Đến Starbucks mua cà phê cốc lớn



NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Đến Starbucks Mua Cà Phê Cốc Lớn

Tác giả : Yoshimoto Yoshio

Thể loại: Kỹ năng sống, Văn học Nhật Bản

Công ty phát hành: Alphabooks

Nhà xuất bản: NXB Thế Giới

Trọng lượng vận chuyển: 360 g

Kích thước: 13 x 20.5 cm

Số trang: 323

Ngày xuất bản: 03/2015

Hình thức: Bìa Mềm

Giá bìa: 89.000 ₫

Giới thiệu:

Đến *Starbucks*, bạn sẽ gọi cà phê cỡ lớn hay nhỏ?

- Khi đi xem phim, bạn sẽ mua bịch bắp rang bơ cỡ to hay cỡ nhỏ?

- Lúc cần mua trà giải khát, bạn sẽ đến siêu thị cách xa hay đến tiệm tạp hóa cạnh nhà?

Những vấn đề này có lẽ bạn sẽ cảm thấy thật vụn vặt và chẳng đáng quan tâm, nhưng tác giả đã thông qua việc phân tích những ví dụ đời thường nhất trong cuộc sống hàng ngày để nói với chúng ta rằng: ngoài việc cố gắng kiếm thật nhiều tiền, thì tiêu tiền một cách thông minh cũng chính là tuyệt chiêu tốt nhất để ứng phó với tình trạng lạm phát đang tràn lan hiện nay.

Vậy nên để tiết kiệm, chúng ta hãy bắt đầu từ việc học cách tính toán và quản lý chi phí một cách thấu đáo từ hôm nay. Chỉ như vậy, chúng ta mới có thể trở thành *NGƯỜI TIÊU DÙNG SÁNG SUỐT*.

Đến Starbucks Mua Cà Phê Cốc Lớn là một cuốn sách rất hay. *Đến Starbucks Mua Cà Phê Cốc Lớn* đã giúp người đọc có một cái nhìn khá mới mẻ về những sản phẩm hằng ngày chúng ta sử dụng, về việc chúng ta đã là *"một người tiêu dùng thông minh"* hay chưa? Với triết học Mác, ta biết tới các giá trị thặng dư trong xã hội nhưng đó chỉ là những kiến thức suông, nhưng giờ đây ta hiểu nó, nhìn thấy nó ngay trong các sản phẩm thực tế hằng ngày. Cuốn sách này giúp ta thay đổi tư duy về việc tiêu tiền, về cách chúng ta tiêu dùng sáng suốt, thông minh.

Đến Starbucks mua cà phê cốc lớn!

Trong xã hội hiện đại ngày nay, phương thức win-lose, hay trò zéro-sum, tức một bên có lợi thì ắt hẳn bên kia sẽ chẳng nhận được gì hoặc sẽ chịu nhiều bất lợi, đã bị soán ngôi. Trải qua rất nhiều thăng trầm cũng như những sự đúc rút kinh nghiệm giá trị, chúng ta đã biết được rằng, để đạt được một sự phồn vinh cũng như phát triển mạnh mẽ, chúng ta sẽ phải hợp tác với tinh thần "Đôi bên cùng có lợi", hay còn gọi là phương thức win-win. Xét theo một hướng nhìn vi mô hơn, về những người tiêu dùng hằng ngày, phương thức win-win cũng sẽ phát huy những lợi ích của nó một cách mạnh mẽ.

Đúng như tựa đề của cuốn sách: Đến Starbucks mua cà phê cốc lớn, tác giả đã sử dụng hình ảnh Starbucks − một thương hiệu cà phê nổi tiếng thế giới tạo nên cơn sốt trong cộng đồng trẻ trên toàn thế giới, trong đó có cả giới trẻ Việt Nam – để phân tích nội dung cốt lõi, xuyên suốt của cuốn sách này. Khi bước chân vào một cửa hàng Starbucks, bạn sẽ mua cà phê cỡ nào? Cỡ lớn, vừa hay nhỏ? Lựa chọn của bạn sẽ chỉ "có lợi" nhất cho bản thân bạn hay cũng sẽ mang lại lợi nhuận tối đa cho cửa hàng?

Cũng giống như thắc mắc của các bạn về các loại cà phê chuẩn vị Starbucks, chúng ta, với tư cách là những người tiêu dùng "thông thái" cũng từng có lúc băn khoăn rằng, "Tại sao cùng một sản phẩm nhưng lại có giá khác nhau ở các cửa hàng khác nhau?" Ví dụ, cùng là chiếc áo sơ mi của một nhãn hiệu nọ khi được bán ở một sạp nhỏ tại chợ thì nó được bán với một mức giá nhưng nếu được bày bán ở một cửa hàng trên phố, nó lại có giá khác.

Ngày nay, khi xã hội ngày càng phát triển, khách hàng ngày càng được phục vụ những sản phẩm với đủ chủng loại, mẫu mã, kiểu dáng đa dạng, v.v… đồng thời được tự mình đưa ra quyết định mua hàng cho bản thân. Nhưng chúng ta, những người người vốn vẫn được gọi "nhà tiêu dùng thông thái" liệu có thực sự thông thái trong quá trình mua hàng, chúng ta biết bao nhiêu về giá trị của sản phẩm và liệu giá trị đó có tương xứng với giá thành, tức số tiền mà bạn bỏ ra để có được nó?

Thông qua cuốn sách này, chúng tôi sẽ cung cấp những đáp án rõ ràng cho những thắc mắc trên. Bằng những phân tích sâu sắc, kỹ lưỡng, chi tiết, tác giả của cuốn sách sẽ đứng từ quan điểm “chi phí” đặc biệt là chi phí về thời gian và công sức, để phân tích nhiều hiện tượng trong cuộc sống bằng những ví dụ cụ thể mà gần gũi.

Xin giới thiệu đến bạn đọc cuốn sách hấp dẫn này.

Công ty Cổ phần Sách Alpha

MỞ ĐẦU

MỘT SẢN PHẨM NHƯNG CÓ NHIỀU MỨC GIÁ KHÁC NHAU, TRONG KHI CÁC SẢN PHẨM HOÀN TOÀN KHÁC NHAU LẠI ĐỒNG GIÁ

CÙNG MỘT SẢN PHẨM NHƯNG ĐƯỢC BÁN VỚI NHIỀU MỨC GIÁ KHÁC NHAU

Hằng ngày, chúng ta phải mua rất nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau để phục vụ nhu cầu cuộc sống. Ở bất cứ đâu trên thế giới nói chung và tại Nhật Bản nói riêng, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm được các sản phẩm như ý muốn với mẫu mã và kiểu dáng đa dạng dù đó là thực phẩm hay trang phục, đồ sinh hoạt cá nhân hay đồ điện gia dụng, v.v... Do đó, mỗi người đều hoàn toàn có thể được đáp ứng đầy đủ nhu cầu mua sắm cá nhân theo hướng phong phú hơn. Tuy nhiên, vẫn có một lượng lớn người tiêu dùng Nhật Bản trung thành với các loại dịch vụ hay sản phẩm nhất định nào đó. Ví dụ, một nhân viên văn phòng điển hình thườngbắt đầu ngày mới bằng việc lên một chuyến tàu cố định để đi đến chỗ làm, trên đường đi, anh ta chọn mua một tờ báo hoặc tạp chí “ruột”, trưa nào cũng dùng bữa tại một nhà hàng “quen” và tối tối đều uống đúng loại bia “ưa thích”, v.v...

Loại trà xanh đóng chai mà tôi quen uống cũng là một ví dụ điển hình. Tôi uống khoảng 2-3 chai trà xanh cùng loại đóng trong chai nhựa được mua từ cửa hàng tiện lợi, máy bán hàng tự động, hoặc thỉnh thoảng là từ cửa hàng đồng giá 100 yên. Nhưng ở mỗi nơi, giá của loại trà xanh yêu thích của tôi lại mỗi khác.

Trên thực tế, tùy vào từng địa điểm bán mà cùng một nhãn trà xanh đóng trong chai nhựa lại được bán với nhiều mức giá khác nhau. Đơn cử, một chai trà xanh được bán với giá 150 yên tại máy bán hàng tự động công cộng, 140 yên tại máy bán hàng tự động đặt trong trường đại học. Tùy vào mỗi siêu thị, ta có thể mua sản phẩm này với giá 88 yên, 95 yên, 98 yên hay 105 yên. Tương tự, phần lớn các cửa hàng tiện lợi bán sản phẩm trên với giá 147 yên, nhưng cũng có nơi giá chai trà xanh này chỉ có 125 yên. Còn tại cửa hàng

đồng giá, giá niêm yết của một chai trà xanh sẽ là 100 yên chưa bao gồm thuế.

Vậy tại sao lại có sự chênh lệch về mức giá bán ra như vậy?

Tại sao có nhiều người lại mất đến 150 yên cho máy bán hàng tự động hay 147 yên cho cửa hàng tiện lợi để mua một chai trà xanh trong khi họ hoàn toàn có thể mua được cùng sản phẩm trên với giá 88 yên tại siêu thị? Phải chăng những đối tượng này, giống như tôi, thường phải trả tiền lúc nhiều, lúc ít cho một chai trà xanh tùy vào từng thời điểm mua sắm, là những người tiêu dùng không thông minh?

Một trong những vấn đề trọng tâm của cuốn sách này là đi sâu tìm hiểu nguyên nhân tạo nên sự khác biệt trong mức giá bán của cùng một sản phẩm. Thực chất, sự khác biệt này không khó lý giải nếu ta chú trọng vào yếu tố “chi phí”. Hơn nữa, nhiều người tiêu dùng trong đa phần các trường hợp đều đưa ra những hành động rất hợp lý. Nói một cách dễ hiểu hơn, những người chọn mua trà xanh đóng chai với giá 150 yên tại máy bán hàng tự động bởi họ tính toán được rằng quá trình đến siêu thị để mua một chai trà xanh giá 88 yên sẽ tiêu tốn nhiều chi phí hơn. Khi đọc đến đây, hẳn sẽ có người tự hỏi, “Nếu đến siêu thị vào ngày giảm giá và mua sản phẩm trên với số lượng lớn, chắc chắn người mua sẽ tiết kiệm được nhiều hơn so với việc mua tại địa điểm bán với mức giá 150 yên chứ!” Đương nhiên, số tiền trả trực tiếp cho sản phẩm luôn là chi phí quan trọng nhất khi mua hàng, nhưng ngoài ra, chúng ta còn phải tốn nhiều loại chi phí khác nữa. Thời gian và công sức dành cho mỗi lần mua sắm cũng là những “chi phí” cần phải được cân nhắc.

Ví dụ, nhiều người cao tuổi thường tự cất công pha chế trà tại nhà, cho vào bình giữ nhiệt dùng dần nên họ chỉ phải trả tiền nước máy và trà. Do vậy, chỉ với chút tiền (khoảng hơn 10 yên) là họ đã có 500ml trà xanh. Những người vì ngại bỏ công sức lẫn thời gian ra để pha chế trà như trên đã chọn mua trà xanh đóng chai, họ không hẳn đã mua “trà xanh” mà đúng hơn là mua “dịch vụ giúp chúng ta tiết kiệm thời gian và công sức cần phải bỏ ra để pha trà”.

Tôi đã từng thấy được sự hài lòng trên khuôn mặt của những người thích các món được chế biến từ cua khi họ chi ra 10.000 yên cho một con cua vua đỏ tươi ngon và chắc thịt tại các cơ sở cung

cấp thực phẩm tươi sống. Nhiều người chỉ nghĩ một cách đơn giản rằng, “Do loại cua này là thực phẩm cao cấp nên mức giá 10.000 yên/con là hợp lý”. Nhưng giả sử, nếu tự ra biển bắt cua, bạn sẽ không phải trả bất cứ đồng nào. Ngặt một nỗi, nếu làm vậy, bạn sẽ phải tốn khá nhiều thời gian và công sức để bắt được loại cua này. Do đó, 10.000 yên đó được xem như tổng chi phí bạn phải bỏ ra để trả cho toàn bộ các khâu từ đánh bắt, vận chuyển, bảo quản và bày bán cua tại chợ nhưng vẫn giữ được độ tươi ngon của nó.

Có lẽ tôi hơi dông dài, nhưng trong trường hợp “nước trà” ở trên, nếu bạn tự hứng nước mưa và sử dụng lá trà trồng trong vườn nhà, bạn sẽ tốn nhiều thời gian và công sức hơn nhưng bản thân tách trà mà bạn thưởng thức lúc này, nếu tính về giá thành, lại hoàn toàn “miễn phí”. Vì lẽ đó, có thể nói rằng khoản tiền ta chi ra để mua chai trà xanh là số tiền trả cho toàn bộ các chi phí về công sức và thời gian dành cho việc tạo ra sản phẩm này.

Khi cùng cả gia đình ra ngoài dùng bữa trưa, nếu ta có nhu cầu uống trà và thấy rằng việc mua trà xanh đóng chai sẵn sẽ tiết kiệm hơn việc phải cất công mang theo nước trà do mình đã tự nấu ở nhà, ta sẽ chọn phương án mua trà đóng chai. Tương tự, việc bạn chọn mang theo chai trà xanh giá 88 yên mua ở siêu thị cũng là một lựa chọn khả dĩ. Nhưng với những người cho rằng việc đó “tốn công”, họ sẽ chọn phương án bỏ ra 150 yên mua trà đóng chai tại máy bán hàng tự động.

Phần lớn khách hàng đều nắm rõ thông tin giá cả của các mặt hàng phổ thông, đồng thời, họ hoàn toàn ý thức được việc cân đối các loại chi phí phụ thuộc vào từng thời điểm mua hàng sao cho tiết kiệm nhất có thể. Ngoài ra, dựa trên kinh nghiệm hằng ngày khi mua sắm nhiều loại hàng hóa khác nhau, bản thân người tiêu dùng sẽ rút ra được các bài học từ sai lầm khi cân đối giữa cả hai loại chi phí: giá cả trực tiếp (giá trị sản phẩm) và gián tiếp (thời gian và công sức bỏ ra để mua sản phẩm).

Nếu một người phải mang vác nhiều đồ thì công sức mang theo chai trà xanh đã được mua với giá rẻ cũng sẽ trở thành vấn đề. Khi đối mặt với tình trạng trên, giá trị của chai nước giải khát sẽ khá chênh lệch. Nghĩa là, nếu việc mang theo một chai nước giải khát không phải là vấn đề lớn với bạn khi đi đâu đó thì việc chuẩn bị sẵn

một chai trà xanh với giá 88 yên để mang theo là việc nên làm. Ngoài ra, nếu một người thường xuyên mang theo chai nước nhưng có lúc, họ sẵn sàng bỏ ra 150 yên để mua trà xanh đóng chai tại máy bán hàng tự động thì ta không thể nói đây là hành động "kém hợp lý". Bởi trong trường hợp này, họ cho rằng, "việc cất công mang theo chai nước từ nhà sẽ tốn chi phí thời gian và công sức hơn".

Hiện tượng tương tự cũng xảy ra tại các địa điểm bán nước giải khát. Nếu khách hàng dựa vào tình trạng hiện tại của mình để đánh giá mức giá của sản phẩm lúc đó là đắt hay rẻ thì mỗi địa điểm cung cấp sản phẩm trên áp các mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm là điều dễ hiểu. Vì vậy, với bất kỳ một nhãn trà xanh đóng chai nào, trong phạm vi 10 phút đi bộ và tại nhiều cửa hàng tiện lợi hay máy bán hàng tự động, ta sẽ thấy chúng được bán với nhiều giá khác nhau mà vẫn có người mua. Điển hình như ngay gần khu vực tôi sống, có một siêu thị mở 24/24 luôn cung cấp một nhãn trà xanh đóng chai ngon có tiếng, đã được ướp lạnh với giá 98 yên, nhưng vẫn có người mua trà xanh đóng chai loại y hệt như trên với giá 150 yên tại máy bán hàng tự động đặt ngay trước cửa siêu thị đó. Tôi sẽ giải thích rõ hơn về câu chuyện trên trong chương 1 của cuốn sách này.

NHỮNG SẢN PHẨM KHÁC NHAU NHƯNG ĐỒNG GIÁ

Nếu ở phần trước chúng ta đã điểm qua một số ví dụ về hiện tượng cùng một sản phẩm nhưng được bán với nhiều mức giá khác nhau, thì giờ đây tôi sẽ đưa ra vài ví dụ về trường hợp ngược lại, đó là nhiều mặt hàng khác nhau lại được bán cùng mức giá. Mô hình cửa hàng đồng giá 100 yên có lẽ là đại diện tiêu biểu cho hình thức bán hàng này. Chỉ với 100 yên, bạn có thể mua bất kỳ loại sản phẩm nào trong cửa hàng. Nhờ đó, những cửa hàng trên đã thu hút được một lượng lớn người tiêu dùng. Về phía cửa hàng, để có thể bán những sản phẩm hấp dẫn với giá 100 yên, họ phải cắt giảm triệt để mọi chi phí. Trong cuốn sách này, tôi sẽ trình bày đầy đủ các bí mật và tiêu chí quan trọng nhất của loại hình cửa hàng đồng giá. Lý do của việc cung cấp các sản phẩm giá rẻ trong chuỗi hàng hóa loại này sẽ được phân tích sâu hơn tại chương 6.

Ngoài ra, tôi còn thấy một chi tiết rất đáng lưu ý trong thực đơn đồ uống của thương hiệu cà phê Starbucks (Giá cả được đề cập ở

đây dựa trên bảng giá vào thời điểm cuối tháng 5/2007.) Khi đến Starbucks và gọi bất kỳ loại đồ uống nào, ta luôn có thể tùy chọn loại cốc được phân loại theo cỡ như cỡ S, cỡ T, cỡ G (cũng có một số ít đồ uống không thể tùy ý chọn cỡ). Cỡ S có dung tích 240ml, nếu bạn muốn uống 2 cốc cỡ S, bạn có thể chọn cỡ G với dung tích 480ml. Nhưng với bất kỳ loại thức uống nào phục vụ ở cả hai cỡ G và S, khi bạn muốn đổi từ cỡ nhỏ sang cỡ lớn, mức giá chênh lệch chỉ vừa đúng 100 yên. Dù một cốc cà phê bình thường cỡ S giá 280 yên hay một cốc sô-cô-la nóng giá 380 yên, thì khi lên cỡ G, giá của chúng cũng chỉ tăng thêm 100 yên mà thôi. Tại sao lại như vậy?

Đầu tiên, điều này khiến khách hàng có cảm giác rằng dù gọi thức uống có giá 280 yên hay 380 yên, khi muốn uống suất nhiều gấp đôi, họ chỉ phải bỏ ra thêm 100 yên. Đúng là một món hời. Hơn nữa, như một quy tắc, giá của một loại đồ uống ở bất kỳ cửa hàng nào trong chuỗi cửa hàng Starbucks được đặt trong cùng một quốc gia đều giống nhau. Nghĩa là, dù bạn mua cà phê từ một cửa hàng Starbucks nằm tại thành phố đắt đỏ bậc nhất thế giới như Tokyo hay tại một quán Starbucks nằm ở khu vực ngoại thành ở Nhật Bản, thì giá tiền mà khách hàng phải bỏ ra là không đổi. Như vậy, nếu nhiều khách hàng mua cà phê Starbucks trong khu vực đắt đỏ và yêu cầu suất G, thì thương hiệu này vẫn có lãi chứ?

Có vài ý kiến cho rằng, do các quán cà phê Starbucks đều có lối bài trí mang phong cách sang trọng, hiện đại nên thu hút được lượng lớn khách hàng là nữ giới và bản thân phụ nữ lại hiếm khi gọi các suất cỡ lớn, nên Starbucks vẫn sẽ có lãi, đây cũng là một ý kiến đáng chú ý. Thực ra, tại các quán Starbucks được đặt trong khu vực trung tâm Tokyo, nơi tập trung nhiều văn phòng làm việc thì phần đông đối tượng khách hàng là nữ giới (OL = Office Lady) yêu cầu suất cỡ G. Không chỉ suất cỡ G (480ml) mà thậm chí cả suất lớn đến 600ml cũng bán rất chạy (theo tạp chí *Aera*). Với những quán cà phê trên, giá thuê mặt bằng cao cộng với việc khách hàng chỉ gọi những suất cỡ lớn… thì có lẽ việc đạt được lợi nhuận cao là hơi khó. Nhưng ngược lại, chính sách giá của Starbucks hóa ra lại cực kỳ hợp lý. Trong vòng luẩn quẩn này, khách hàng nữ giới thường mua cỡ G mang lại nhiều lợi nhuận cho quán hơn so với những khách hàng chỉ gọi cỡ S. Tôi sẽ tiếp tục bàn đến vấn đề này trong chương 5.

Trong cuốn sách này, ngoài những vấn đề vừa đề cập đến ở trên, tôi còn muốn lý giải cho câu hỏi: Tại sao giá của tivi và máy chụp ảnh kỹ thuật số lại ngày càng rẻ hơn (tại chương 2). Tương tự, khi chúng ta đăng ký sử dụng điện thoại, ngoài việc chọn ra một gói cước phù hợp với nhu cầu sử dụng của bản thân, bạn còn cần phải quyết định xem nên sử dụng gói khuyến mãi nào lợi nhất. Tôi xin được giải thích mặt trái của từng gói cước cũng như mục tiêu của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ở cuối chương 4. Tôi cũng sẽ đề cập và phân tích về nhiều sản phẩm gần gũi với đời sống tiêu dùng hằng ngày như: xăng dầu, đồ gia dụng, cửa hàng ăn uống (ở cuối chương 3). Trong chương 7, chúng ta sẽ cùng thảo luận các vấn đề đang được quan tâm gần đây, từ "chênh lệch thu nhập" cho đến "các nhân tố ảnh hưởng đến thu nhập từ công việc, năng lực, vẻ ngoài hay bằng cấp và nếu có thì ảnh hưởng như thế nào". Ngoài ra, tại chương 8, tôi xin được đưa ra những lý do dẫn đến sự thua lỗ trong các hoạt động kinh tế của chính phủ cũng như nguồn gốc dễ làm nảy sinh sự lãng phí ngân sách.

Có lẽ khi mới nhìn qua phần Mục lục, bạn đọc sẽ cho rằng chủ đề của các chương trong cuốn sách này khá "lung tung". Tuy nhiên, tôi đã đứng từ quan điểm "chi phí" (đặc biệt là chi phí thời gian và công sức) để phân tích nhiều hiện tượng trong cuộc sống. Thông qua đó, tôi mong có thể giúp các bạn lý giải được – dù là một hay hai điểm – mà bạn vẫn đang băn khoăn trong cuộc sống hằng ngày của mình, với vai trò là người tiêu dùng.

Tháng 6/2007

YOSHIMOTO YOSHIO

CHƯƠNG 1. NÊN MUA TRÀ XANH ĐÓNG CHAI Ở CỬA HÀNG TIỆN LỢI HAY SIÊU THỊ?

Sự ăn chênh lệch và chi phí giao dịch làm tăng hay giảm sự chênh lệch về giá cả?

CHI PHÍ GIAO DỊCH – NGUYÊN NHÂN DẪN ĐẾN NHỮNG SẢN PHẨM GIỐNG NHAU NHƯNG CÓ MỨC GIÁ BÁN KHÁC NHAU

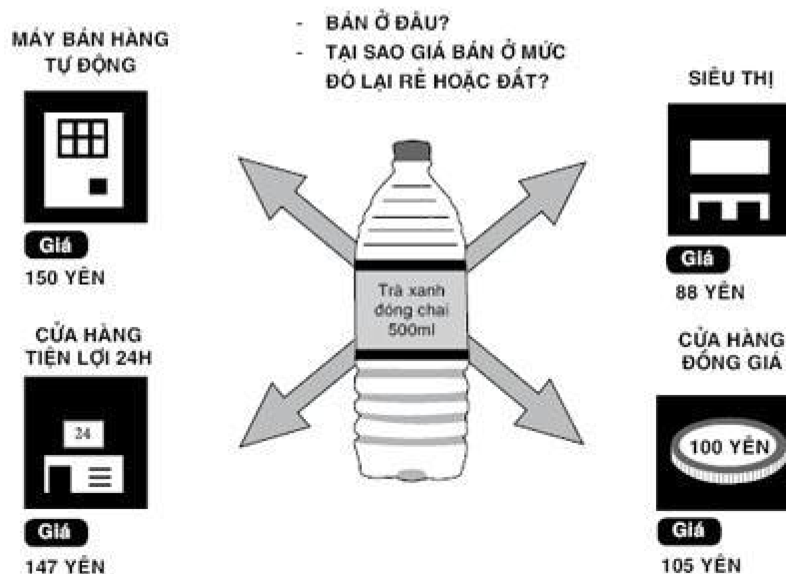
Theo hình 1, một chai trà xanh 500ml thuộc cùng một nhà sản xuất nước giải khát được bán trong khoảng giá dao động từ 88 yên đến 150 yên. 88 yên là mức giá khuyến mãi tại siêu thị, 150 yên là mức giá tại máy bán hàng tự động, giá bán ở cửa hàng đồng giá là 105 yên (sau khi chiết khấu thuế còn 100 yên), còn tại cửa hàng tiện dụng, chai trà này được bán ra với mức giá 147 yên. Trên thực tế, sản phẩm trên còn có thể được bán với nhiều mức giá hơn nữa. Ngoài ra, 7-Eleven, tập đoàn lớn nhất trên thị trường phân phối sản phẩm với giá niêm yết, từ tháng 9/2005, đã giảm giá một số nhãn hàng nước giải khát được ưa chuộng xuống còn 125 yên. Từ tháng 11/2006, bản thân 7-Eleven cũng đã cho ra mắt nhãn hiệu nước đóng chai cùng thể tích của riêng mình với giá 98 yên/chai. Tuy vậy, tại kệ bán nước giải khát, những sản phẩm có vị trà xanh tương tự nhau vẫn có giá niêm yết là 147 yên/sản phẩm. Tương ứng với mỗi vị trí phân phối, một loại hàng hóa sẽ có nhiều mức giá khác nhau và vẫn có lượng khách hàng riêng, nên cách thức kinh doanh như vậy vẫn tiếp tục tồn tại. Chỉ có điều, nếu xem xét hiện tượng “một sản phẩm có nhiều mức giá khác nhau”, ta có thể chia nó ra thành hai trường hợp chính sau:

Trường hợp thứ nhất, cùng một sản phẩm nhưng giá bán khác nhau, sẽ được phân tích sau. Trường hợp thứ hai, hai sản phẩm “tưởng như một” nhưng bản chất lại có những điểm khác biệt đáng kể.

Hãy thử phân tích trường hợp thứ hai trước. Một sản phẩm trà xanh đóng chai, thoạt nhìn tưởng không có gì khác biệt, nhưng khi được

bán tại siêu thị hoặc cửa hàng đồng giá, nó không được làm lạnh, trong khi tại máy bán hàng tự động hay cửa hàng tiện dụng, nó đã được “ướp lạnh”. Chỉ xét riêng đến yếu tố “dịch vụ làm lạnh đồ uống” thì đây cũng là một nguyên nhân tạo ra sự khác biệt về giá sản phẩm. Đối với vấn đề được đưa ra tại phần mở đầu, khi mua nước giải khát, cụ thể ở đây là trà xanh đóng chai, người mua thường nhận thức được rằng, họ móc hầu bao không chỉ để thanh toán cho “riêng sản phẩm” đó mà còn chi trả cho rất nhiều dịch vụ kèm theo. Vì thế, dù số tiền khách hàng trả cho dịch vụ “làm lạnh” đồ uống có thể hơi cao đi nữa thì họ cũng không mấy bận tâm.

Tuy nhiên thời gian gần đây, đến cả cửa hàng đồng giá và siêu thị cũng bán đồ uống đóng chai được ướp lạnh sẵn. Thực chất, việc ướp lạnh này có ảnh hưởng ít nhiều đến hạn sử dụng của sản phẩm, nhưng tôi sẽ đề cập sâu hơn về yếu tố này tại chương 6. Ở đây, chúng ta chỉ xét trường hợp: hai sản phẩm có cùng hạn sử dụng và cùng được ướp lạnh như nhau. Vậy tại sao lại có nhiều mức giá khác nhau đến vậy cho cùng một đơn vị sản phẩm?



Hình 1: Giá trà xanh đóng chai

Lý do duy nhất đó là: Sự tồn tại của “phí giao dịch liên quan”.

Trong thực tế, mỗi lần mua sắm một sản phẩm là một lần chúng ta phải trả cho rất nhiều loại phí khác nhau và chúng được định danh là "phí giao dịch liên quan". Đầu tiên, để đi đến địa điểm mua sắm rồi quay về nhà, ta phải tốn thời gian và công sức của bản thân. Nếu chọn cách thức di chuyển bằng phương tiện công cộng, bạn phải chịu phí giao thông, nếu tự lái xe, bạn phải trả phí xăng dầu. Đây là "phí thặng dư" đi kèm với số tiền bạn phải trả cho mỗi lần mua sắm.

Có trường hợp, dù bạn không trực tiếp trả tiền, nhưng việc "hao mòn tài sản" cũng là một kiểu chi phí tương tự. Giả sử, bạn là người luôn sử dụng xe đạp để đi mua sắm nên bạn thấy mình không tốn tiền xăng hay tiền mua vé xe bus, nhưng bản thân chiếc lốp xe bị mòn trong quá trình di chuyển chính là một dạng chi phí. Chưa kể, mỗi lần đi mua sắm sẽ là một lần "hao tổn tâm sức" của bạn. Cửa hàng A bán rẻ hơn cửa hàng B, bạn biết rõ điều đó nên muốn mua tại cửa hàng A. Nhưng trong thâm tâm, bạn lại e rằng, việc mình đến mua hàng tại cửa hàng A sẽ đến tai một người quen của người bạn đang làm quản lý ở cửa hàng B. Cuối cùng, trong vô thức, bạn tránh né cửa hàng A và đến cửa hàng B để mua sắm. Tất cả những "chi phí thời gian và công sức", "phí thặng dư", "phí hao mòn tài sản" và "phí tâm lý" đều là những chi phí đặc biệt mà mỗi khách hàng sẽ chịu mỗi khi mua sắm. Những chi phí trên có thể được gọi chung dưới cái tên "chi phí giao dịch liên quan" hay là những loại phí đặc biệt đi kèm với số tiền phải trả cho mỗi lần phát sinh một giao dịch kinh tế bất kỳ. Tuy nhiên, "phí giao dịch liên quan" là một khái niệm mang tính tương đối. Điều này có nghĩa, cùng một giao dịch nhưng tùy theo góc nhìn, có thể sẽ xuất hiện những cách kiến giải khác nhau.

Ví dụ, bạn muốn đặt mua một loại đặc sản từ một địa phương xa xôi và phải trả thêm khoảng 500 yên phí chuyển phát. Nếu bạn cho rằng 500 yên này là phí phát sinh giữa bạn và cửa hàng kia trong quá trình giao dịch mua hàng thì nó được xem là một loại phí giao dịch liên quan. Nhưng nếu bạn nghĩ 500 yên đó dùng để chi trả cho người vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến giao tận nhà thì đây là phí dịch vụ chứ không phải là phí giao dịch liên quan.

Trong các loại phí giao dịch liên quan, “phí thu thập thông tin” cũng là một loại phí tổn đáng được quan tâm. Trước khi mua bất kỳ sản phẩm nào, người tiêu dùng luôn phải tận dụng mọi nguồn tin để xác định xem, món hàng đó liệu có tốt hay không và mua ở mức giá nào là rẻ nhất? Nếu bản thân người mua phải tốn công xử lý thông tin để đưa ra quyết định thì về phía người bán, họ cũng phải tốn chi phí để truyền tải thông tin đến khách hàng. Đây cũng là một loại trong chi phí giao dịch liên quan, có thể được gọi là “phí tiền giao dịch”. Ngoài ra, loại phí này còn có khả năng tác động đến nhiều người xung quanh người mua hàng.

Ví dụ, nếu một người thuê nhà đang sống tại khu chung cư muốn mua giường mới, người đó phải hỏi ý kiến hoặc thuyết phục để nhận được sự đồng ý từ chủ nhà. Chỉ riêng việc này cũng sẽ dẫn đến việc phát sinh phí giao dịch liên quan, cụ thể là phí thời gian và công sức. Chưa kể trong khi giao dịch, nhiều loại phí tổn khác cũng phát sinh nhằm phục vụ mục đích đàm phán, quyết toán, vận chuyển, v.v… các chi phí liên quan đến bên mua và bên bán. Tiền thuế hay phí thủ tục cũng là một trong các loại phí giao dịch liên quan. Vậy còn loại “phí hậu giao dịch” thì sao? Bạn cần phải rót nước sôi vào cốc mì ăn liền, sau đó mới có thể thưởng thức, những món đồ khác lại yêu cầu bạn mở bao bì, xếp lên kệ hoặc thu xếp nhà cửa để bài trí chúng. Sau khi hoàn thành vai trò sử dụng của mình, chúng trở thành rác và cần bạn bỏ ra chi phí thời gian và công sức để vứt bỏ. Cứ như thế, phí tổn cho mỗi lần sử dụng bất kỳ một vật dụng (thậm chí là “chuẩn bị sử dụng” hoặc “đã sử dụng” rồi biến thành rác) cũng được tính vào phí giao dịch liên quan. Tôi đã từng phải cất công xin đổi lại đôi giày mình vừa đặt hàng qua mạng bởi cỡ giày không vừa. Tương tự như phí thời gian và công sức hay phí vận chuyển, việc không hiểu rõ về món hàng mình định mua sẽ dẫn đến việc phát sinh phí hậu giao dịch.

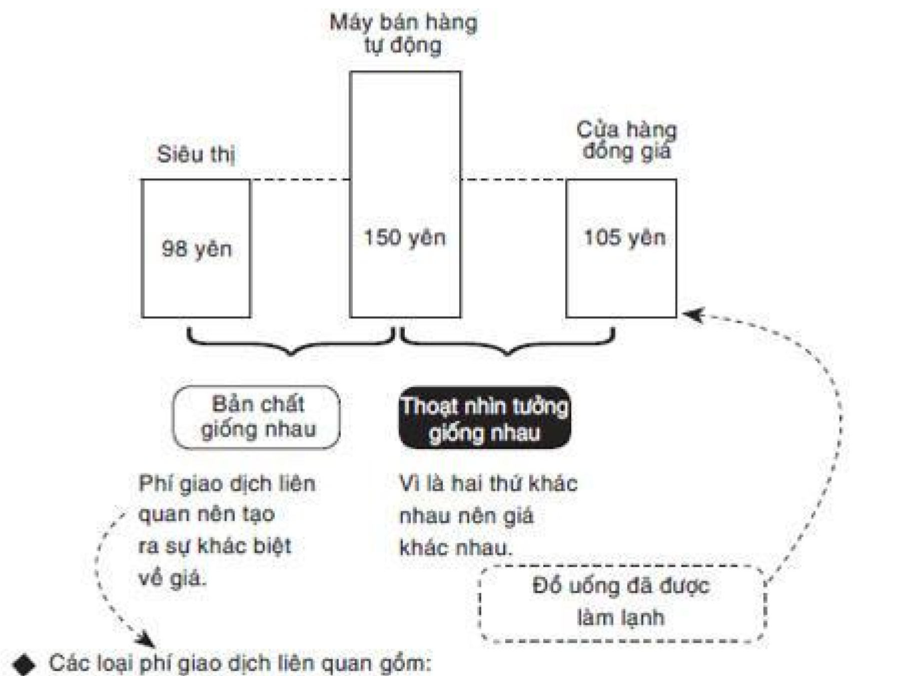
Thêm nữa, việc gọi chi phí phát sinh mỗi lần đi đến cửa hàng hay mặc cả với người bán là “phí nội giao dịch” hay “phí tiền giao dịch” cũng không mấy khác biệt. Trên thực tế, rất khó để phân định rõ đâu là thời điểm phát sinh phí tiền giao dịch, nội giao dịch hay hậu giao dịch. Với sản phẩm điện máy có cấu tạo phức tạp, để không phải

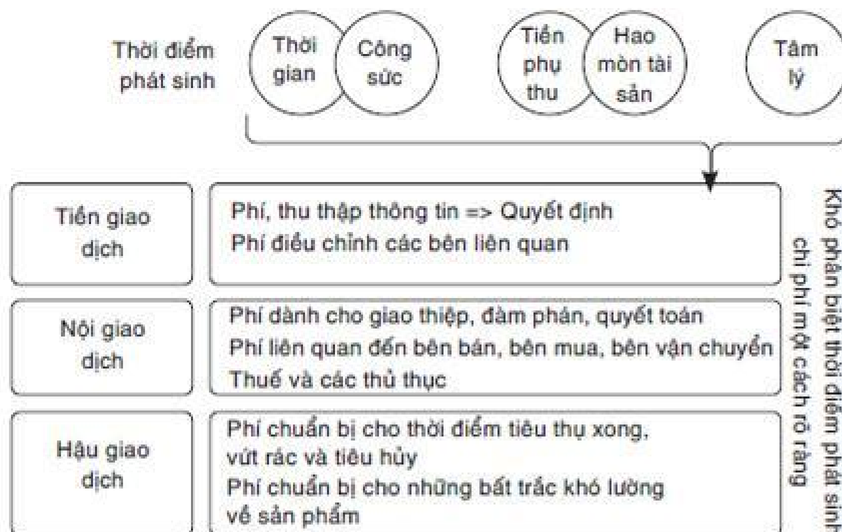
“đánh vật” với cái điều khiển từ xa hay sổ tay hướng dẫn, nhiều người chọn phương án tìm hiểu trước cách sử dụng thông qua Internet. Trong trường hợp này, phí hậu giao dịch của người này là trở thành phí tiền giao dịch của người khác.

CÓ THỂ LOẠI BỎ SỰ “CHÊNH LỆCH GIÁ” NẾU PHÍ GIAO DỊCH LIÊN QUAN KHÔNG TỒN TẠI

Phí giao dịch liên quan bao gồm nội dung loại phí riêng được minh họa và giải thích trong hình 2. Dựa vào đó, chúng ta hãy cùng phân tích nguyên nhân khiến một chai trà xanh cùng loại nhưng lại có nhiều mức giá. Siêu thị 24h gần nhà tôi có bán loại trà xanh đóng chai đã được ướp lạnh và bày bán ngay ở cửa ra vào với giá 98 yên. Máy bán hàng tự động đặt ngay trước cửa siêu thị cũng có sản phẩm trên nhưng với mức giá là 150 yên. Nếu thử đặt hai chai trà có cùng thời hạn sử dụng nhưng được mua ở hai nơi khác nhau trước mặt một người, một chai giá 98 yên và chai có giá 150 yên, hầu hết mọi người sẽ không mua chai trà xanh có giá 150 yên.

. Lý do khiến một chai trà xanh đóng chai thể tích 500ml được bán với nhiều giá khác nhau là gì?





Hình 2: Chênh lệch giá và phí giao dịch liên quan

Đứng từ góc nhìn của người mua hàng, phí giao dịch liên quan ở tình huống trên gần như bằng 0. Nếu sự chênh lệch về giá xuất hiện thì sản phẩm có giá cao hơn sẽ không thể tiêu thụ được. Có thể vẫn tồn tại những khách hàng có cảm giác bất an khi cho rằng “Chai nước giá 98 yên thì rẻ quá, không yên tâm chút nào” nên sẽ chọn mua chai trà xanh có giá 150 yên. Tuy nhiên, trong trường hợp đặc

biệt này, 150 yên kia đã bao gồm phí tâm lý khi nó mang đến cảm giác “tiền nào của nấy, đắt hơn nhưng an tâm hơn” cho khách hàng. Đối với kiểu khách hàng trên, sự chênh lệch về mức giá giữa hai sản phẩm hoàn toàn giống nhau cũng không có gì xấu. Hoặc nói cách khác, người này đã trả thêm phí để thoát khỏi tình trạng “hao tổn tâm sức” (một trong các loại phí giao dịch liên quan đã được đề cập ở trên) trong quá trình mua sắm. Còn có một bộ phận khách mua hàng với tư tưởng “mua để ủng hộ người bán” nên sẽ chọn mua sản phẩm giá 150 yên. Nhưng thật ra, 150 yên này cũng đã bao gồm chi phí tâm lý. Chính các yếu tố trên đã khiến chai trà xanh giá 150 yên trở nên khác biệt với sản phẩm 98 yên còn lại.

Nếu người mua hiểu đúng về sự giống nhau giữa hai sản phẩm và phí giao dịch liên quan, họ sẽ không bao giờ trả 150 yên cho một sản phẩm có thể mua được với giá 98 yên cả. Vì thế, nếu cả hai cơ sở bán hàng trên muốn tiêu thụ được sản phẩm thì họ bắt buộc phải bán với giá ngang nhau. Ta hãy tiếp tục phân tích ví dụ được đặt ra ở đầu chương này. Đó là, vẫn có người chọn mua sản phẩm trà xanh đóng chai với giá 150 yên tại máy bán hàng tự động thay vì mua nó trong siêu thị ở ngay cạnh đó với giá 98 yên. Hai khách hàng sau đều chọn mua sản phẩm trà xanh bán ở máy bán hàng tự động.

Người thứ nhất là anh Tarou, chưa từng vào siêu thị bên cạnh để mua hàng nên không biết giá trà xanh đóng chai được bán trong đó. Thêm vào đó, việc tìm hiểu về giá cả hàng hóa ở siêu thị lại khá phiền phức nên anh Tarou đã chọn mua nước ở máy bán hàng tự động với giá 150 yên. Ở đây xuất hiện phí tiền giao dịch, tức là chi phí yêu cầu người mua phải tìm hiểu thông tin về sản phẩm cần mua ở siêu thị và vì thế sản phẩm trà xanh đóng chai kia đã được mua với giá 150 yên.

Vị khách thứ hai là cô Hanako, người thường đến mua sắm tại siêu thị trên nên biết rõ giá bán của trà xanh đóng chai tại đây. Vấn đề nằm ở chỗ, cô cũng biết rằng, do siêu thị này nằm cạnh ga tàu nên lúc nào cũng đông nghịt người. Vào ngày thường, cô Hanako sẽ vào siêu thị để mua nước nhưng do lúc này chỉ còn 3 phút nữa là

chuyến tàu của cô chuyển bánh nên cô đã chọn bỏ ra 150 yên để mua trà xanh tại máy bán hàng tự động. Ở trường hợp này, phí trong giao dịch là lượng thời gian khách hành phải dành cho việc xếp hàng chờ thanh toán ở quầy. Tuy nhiên, lúc này vì đang vội nên phí thời gian của cô Hanako đã tăng. Kết quả là, sản phẩm trà xanh đóng chai kia đã được mua với giá 150 yên.

Với trường hợp phí hậu giao dịch ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm, do trà xanh đóng chai là một mặt hàng đặc biệt, nên sau đây chúng ta hãy phân tích các đối tượng khác. Giả sử, sau khi mua một thiết bị điện gia dụng về, bạn mới phát hiện ra nó bị lỗi hoặc không biết cách sử dụng và cảm thấy rất lo lắng. Lúc này, việc bạn thường làm sẽ là gọi cho bộ phận chăm sóc khách hàng và trình bày về vấn đề của mình hoặc của sản phẩm. Nhưng cũng có trường hợp không ai bắt máy hoặc thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng kém thân thiện. Riêng thời gian và công sức bạn bỏ ra cho việc đó cũng được xếp vào một loại phí giao dịch liên quan.

Hoặc một người đang sở hữu một chiếc máy tính xách tay hiệu X, nay anh ta có nhu cầu mua mới máy tính. Có hai chiếc máy tính giống hệt nhau về tính năng được giới thiệu và chào bán: sản phẩm của hãng X với giá 150.000 yên, của hãng Y có giá 140.000 yên. Người này hiểu rõ tính năng của hai chiếc máy tính này giống hệt nhau, nên việc quyết định chọn mua máy của hãng Y sẽ là lựa chọn khôn ngoan hơn. Tuy nhiên, do từ trước đến nay anh ta dùng sản phẩm của hãng X và biết nhân viên chăm sóc khách hàng của hãng X rất nhiệt tình nên rất có thể anh ta sẽ chọn mua của hãng X dù giá tiền có cao hơn. Việc cân nhắc đến phí tổn sẽ phát sinh trong giai đoạn hậu mãi trước khi chọn lựa sản phẩm như trong ví dụ trên là vô cùng hợp lý. Ở đây, do có sự tồn tại của phí hậu giao dịch nên sinh ra mức chênh lệch giữa giá bán của hai sản phẩm giống nhau.

Tuy có thể hơi phi thực tế, nhưng chúng ta hãy đặt ra giả thuyết: Nếu mọi giao dịch đều không phát sinh phí giao dịch liên quan thì điều này có tác động mạnh mẽ như thế nào đến việc hiện thực hóa trạng thái “Cùng sản phẩm, cùng giá bán”?

Xét cùng một sản phẩm trà xanh đóng chai nhựa, giá tại cửa hàng C là 100 yên trong khi tại cửa hàng D là 98 yên. Vì phí giao dịch liên quan lúc này đang bằng 0 nên sẽ xuất hiện một người kinh doanh theo phương thức: Anh ta đến cửa hàng D mua sản phẩm trên với giá 98 yên rồi mang đến bán trước cửa hàng C với giá 99 yên. Vì người tiêu dùng thấy sản phẩm có giá rẻ hơn giá trong cửa hàng C nên ngay lập tức chúng được mua sạch. Dù người này có bán lại sản phẩm của mình đúng bằng giá tại cửa hàng C thì đến một thời điểm nào đó, anh ta cũng sẽ bán hết hàng. Bản thân sự chênh lệch giá khi mua 98 yên, bán lại 98 hoặc 100 yên đã mang lại lợi nhuận cho người bán. Dù chỉ thu lời 1-2 yên trên một sản phẩm nhưng nếu bán với số lượng lớn, thì lợi nhuận cũng không hề nhỏ. Theo ngôn ngữ của Kinh tế học, cách buôn bán này gọi là "Ăn chênh lệch" hay là kinh doanh dựa trên sự chênh lệch giá. Đây là một loại giao dịch mua bán lợi dụng sự chênh lệch về giá của cùng một sản phẩm trong cùng một thời điểm, để thu về lợi nhuận. Bất kỳ ai mua hàng với giá rẻ, bán lại với giá cao hơn trong cùng thời điểm, về mặt lý thuyết, họ hoàn toàn có thể kiếm lời chỉ nhờ vào sự chênh lệch giá. Và nếu cơ chế "ăn chênh lệch" này hoạt động một cách rộng rãi thì "mặt bằng giá" của cùng một sản phẩm không hề khác nhau. Ví dụ, những khách hàng đã mua trà xanh đóng chai ở cửa hàng C với giá 100 yên, nếu có nhu cầu mua hàng giá rẻ hơn, họ sẽ đến cửa hàng D. Điều này buộc cửa hàng C không còn cách nào khác, phải hạ giá sản phẩm trà xanh đóng chai của mình xuống còn 98 yên.

Khác với lý thuyết, trong thực tế, cơ chế "ăn chênh lệch" không phổ biến nên các mặt hàng giống nhau vẫn tiếp tục được bán với nhiều mức giá khác nhau. Nguyên nhân của việc này nằm ở sự tồn tại của phí giao dịch liên quan. Quá trình mua sản phẩm từ cửa hàng này rồi bán ở trước cửa một cửa hàng khác yêu cầu rất nhiều phí tổn về thời gian và công sức. Dù người này có bán được hàng với số lượng lớn nhưng do phải chịu nhiều loại chi phí và phí giao dịch liên quan khá cao nên rốt cuộc, sẽ chẳng ai làm vậy. Tùy vào từng địa điểm bán, sự tồn tại của phí giao dịch liên quan tạo ra hiện tượng: Cùng một loại trà xanh đóng chai có nhiều mức giá khác nhau nhưng vẫn được tiêu thụ.

Trong xã hội hiện đại, vì phí giao dịch liên quan đang gần bằng 0, nên khi xuất hiện hiện tượng “Chênh lệch giá bán” ngay lập tức cơ chế “Ăn chênh lệch” cũng xuất hiện theo. Hệ quả là, trong một số lĩnh vực, một sản phẩm sẽ có giá không đổi. Đặc biệt, trong các hoạt động giao dịch tiền tệ trên thế giới, hay trong những cơ quan tín dụng chẳng hạn, chỉ cần vài thao tác nhỏ trên thiết bị đầu cuối của máy tính, ta đã có thể tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế. Người ta cho rằng, phí giao dịch liên quan cho mỗi lần một cơ quan tín dụng giao dịch cổ phiếu hoặc ngoại tệ hầu như bằng 0, nên cơ chế “Ăn chênh lệch” rất dễ hoạt động. Trong thị trường tín dụng, quan điểm về “chênh lệch giá” rất được coi trọng vì nó quyết định mức độ giá cổ phiếu hay lãi suất hoặc khiến thị trường tiền tệ biến động. Ngoài ra, người ta còn dựa trên việc phân tích cơ chế này để hiểu rõ những biến động sắp tới trên thị trường. Khi hiện tượng “Ăn chênh lệch” xuất hiện, những sản phẩm giống nhau sẽ có cùng mức giá. Nhưng trong phạm vi sống của mọi người, chúng ta vẫn bắt gặp hiện tượng những sản phẩm y hệt nhau được bán ở nhiều mức giá khác nhau, đó là vì phí giao dịch liên quan khiến việc “Ăn chênh lệch” trở nên bất khả thi. Chỉ cần nắm bắt được khái niệm “phí giao dịch liên quan”, chúng ta có thể giải thích được mọi điều.

NÊN MỞ CỬA HÀNG Ở VỊ TRÍ NÀO ĐỂ TĂNG TÍNH CẠNH TRANH?

Tiếp theo chúng ta sẽ thử tập trung vào chiến lược của người bán hàng. Nếu muốn có nhiều khách đến với cửa hàng, người bán phải giúp khách hàng tiết kiệm được nhiều chi phí giao dịch liên quan nhất. Với một sản phẩm, nếu giá bán giảm ở một chừng mực nào đó, lượng tiêu thụ sẽ tăng. Tuy nhiên, việc chỉ đơn thuần giảm giá sẽ dẫn đến sự sụt giảm doanh thu của cửa hàng. Mặt khác, đứng từ góc độ khách hàng, họ cất công đi mua sắm không phải chỉ để mua mỗi sản phẩm trên. Như đã đề cập từ đầu cuốn sách, với đa số người, dù hiểu rõ phí giao dịch liên quan, họ vẫn hành động sao cho phí mua hàng và phí giao dịch liên quan càng thấp càng tốt.

Nếu cửa hàng biết cách giảm thiểu chi phí cho khách hàng thì dù không cần hạ giá sản phẩm, họ cũng vẫn có thể thu hút một lượng

lớn khách đến mua sắm. So với việc chỉ đơn thuần là giảm giá sản phẩm, phương án này sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn cho người bán.

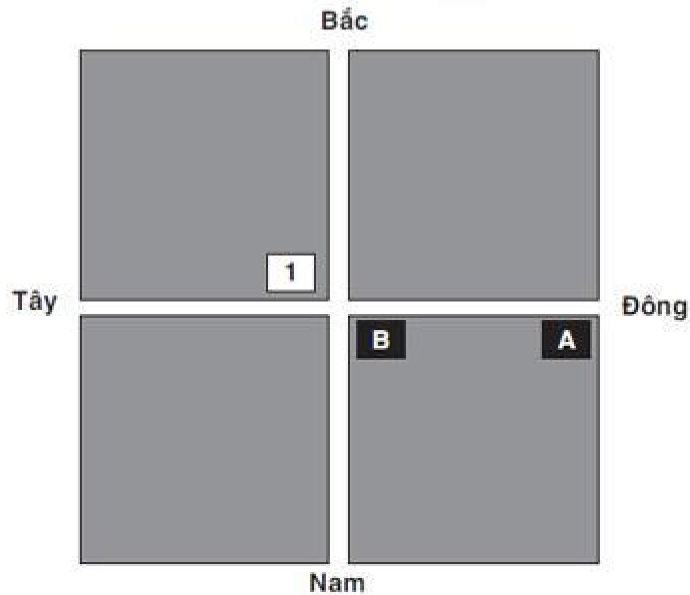
Trên thực tế, không ít cửa hàng áp dụng phương pháp trên trong nhiều kế sách khác nhau. Có trường hợp, cửa hàng đưa ra những mức giá khó hiểu, nhằm tăng phí giao dịch liên quan của khách hàng và thu lời dựa trên việc này. Trường hợp này sẽ được trình bày ở chương 4 thông qua ví dụ về các gói cước điện thoại di động. Ở đây, tôi sẽ tập trung vào những hoạt động xuất phát từ phía cửa hàng nhằm mục đích hạ phí giao dịch liên quan cho khách hàng.

Các loại phí giao dịch liên quan mà phần đa khách hàng đều đặc biệt quan tâm gồm: Thứ nhất là cách thức đi đến cửa hàng, thời gian và công sức phải bỏ ra, hoặc chi phí đi lại? Thứ hai, công sức họ phải bỏ ra để thu thập đủ loại thông tin như: nơi nào bán rẻ nhất, chất lượng sản phẩm có tốt không? (chủng loại phong phú chứ?) Tạm thời chúng ta hãy đứng ở vị trí của người phân phối sản phẩm để thảo luận về những phương án tiết giảm phí giao dịch liên quan đã được liệt kê ở mục thứ nhất. Hình 3 gồm các câu hỏi cung cấp sẵn cho độc giả. Các bạn hãy đọc kỹ những câu hỏi này và thử suy nghĩ về câu trả lời.

(Câu hỏi) Có một khu vực dân cư tại cung đường giao nhau ở trung tâm tính theo 4 hướng Đông, Tây, Nam, Bắc giống như hình dưới đây.

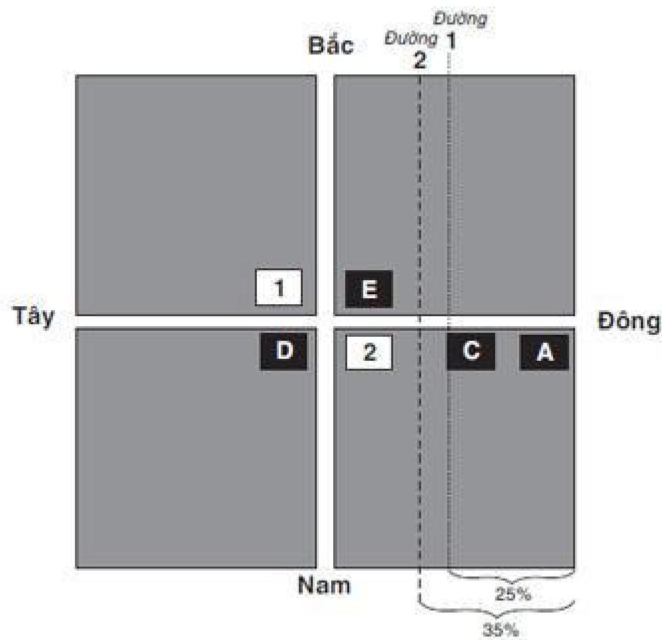
Ngoài một cửa hàng bán sản phẩm điện gia dụng đang nằm tại vị trí trung tâm (đánh dấu bằng số 1 trên bản đồ), khu dân cư này và khu vực xung quanh hiện giờ không còn cửa hàng đồ điện nào khác.

Tiếp theo, nếu bạn định mở thêm một cửa hàng chuyên về sản phẩm điện gia dụng tại khu dân cư để cạnh tranh với cửa hàng kia, A và B là hai vị trí đề xuất để mở cửa hàng. Theo ý bạn, nên đặt cửa hàng này ở vị trí nào để có thể cạnh tranh với cửa hàng đối thủ?



Hình 3: Cửa hàng thứ hai nên nằm ở vị trí nào?

Vậy, ta nên chọn vị trí A hay B trong hình 3 để mở cửa hàng? Trên thực tế, ta có thể dễ dàng bắt gặp hiện tượng nhiều cửa hàng bán đồ điện quần tụ tại một vị trí mặc định tại Nhật Bản, ví dụ tiêu biểu nhất là phố Akihabara, Tokyo. Những người đã từng nghe đến địa danh trên có thể sẽ dựa vào trực giác để lựa chọn vị trí B trong hình 3. Đáp án đúng ở đây cũng chính là B. Vậy tại sao lại xảy ra hiện tượng nhiều cửa hàng cùng tập trung tại một địa điểm? Bạn hãy xem xét khái niệm “phí giao dịch liên quan” trong khi tìm cách lý giải vấn đề tôi vừa đặt ra.



Hình 4: Lý do khiến nhiều cửa hàng kinh doanh cùng một loại mặt hàng tập trung tại trung tâm

Để tiện cho việc thảo luận một cách chặt chẽ hơn, chúng ta có thêm hình 4. Điểm cốt lõi ở đây là vị trí đặt cửa hàng gần với nhà dân. Cửa hàng điện gia dụng đầu tiên được mở tại vị trí số 1, nghĩa là nó đang nằm ở trung tâm khu vực dân cư. Nếu ta đặt cửa hàng thứ hai ở vị trí A và vẽ đường 1 như trong hình, thì chỉ có một bộ phận dân cư nằm bên phải của đường 1 sẽ đến cửa hàng thứ hai. Như vậy, cửa hàng chỉ có cơ hội thu lợi từ 25% khách hàng của cả khu dân cư trong khi đó 75% số khách hàng còn lại sẽ rơi vào tay của cửa hàng đối thủ nằm tại vị trí trung tâm.

Đối với một cơ sở bán hàng, số lượng khách hàng đến mua sắm là yếu tố cực kỳ quan trọng (yếu tố này sẽ được phân tích rõ hơn tại chương 2), nhưng nếu có càng nhiều khách đến, cửa hàng đó càng dễ hạ giá sản phẩm và có lợi thế hơn trong mặt bằng giá chung trên thị trường, cứ như thế, cửa hàng đó lại tiếp tục thu hút được thêm nhiều khách hàng hơn nữa. Ở đây, ta tạm chưa nói đến sự khác nhau về giá cả giữa hai cửa hàng mà chỉ xét riêng yếu tố vị trí địa lý. Sự sai khác về yếu tố dù không lớn nhưng lại đóng vai trò rất quan trọng, quyết định đến số lượng khách hàng ghé vào một cửa hàng.

Nói tóm lại, việc cửa hàng thứ hai chọn điểm A làm vị trí buôn bán sẽ khiến nó không có khả năng thắng trong cuộc cạnh tranh với cửa hàng đầu tiên. Vị trí của cửa hàng càng gần trung tâm càng có lợi trong việc tăng lượng khách hàng đến mua sắm. Ví dụ, ta dời vị trí đặt cửa hàng từ A đến C trong hình 4. Tiếp tục vẽ đường 2 dịch về phía bên trái của điểm C, thì cửa hàng này có thể kiếm thêm một lượng khách hàng phía bên phải của khu dân cư. Toàn bộ khách hàng nằm ở phía tay phải đường 2 sẽ chọn đi đến cửa hàng ở vị trí C thay vì cửa hàng ở vị trí trung tâm vì khoảng cách gần hơn.

Vậy nguyên nhân của câu hỏi tại sao đặt cửa hàng tại điểm C lại thu hút được nhiều khách hàng hơn tại điểm A đã được làm sáng tỏ. Đó là càng gần trung tâm, lợi nhuận càng tăng. Ngay từ ban đầu, khi vị trí cửa hàng thứ hai nằm xa trung tâm nghĩa là nó đã thua trong cuộc cạnh tranh giành khách hàng. Cho dù bạn đã nỗ lực để tạo ra “điểm cộng” trong việc thu hút khách hàng so với cửa hàng kia nhưng bản thân sự bất lợi về địa điểm đã là một “điểm trừ” lớn. Để khắc phục điểm bất lợi này, cửa hàng thứ hai nên chuyển về vị trí trung tâm và cạnh tranh trực tiếp với cửa hàng đối thủ. Nếu hai bên “ngang sức ngang tài”, bạn sẽ có 50% trên tổng số khách hàng, còn nếu phía đối thủ bị loại, bạn có thể nắm được toàn bộ lượng khách hàng tại đây. Nếu bạn tự tin về năng lực cạnh tranh của mình, thì vị trí thích hợp cho cửa hàng bán đồ điện tử gia dụng thứ hai sẽ là trung tâm của khu dân cư, tương đương với điểm B trên hình 3 hay điểm 2 trên hình 4.

Tiếp theo, ta hãy xét đến trường hợp có thêm các đối thủ cạnh tranh khác trong khu vực. Một trong những loại phí giao dịch liên quan mà mỗi khi đi mua sắm chúng ta đều đặc biệt coi trọng chính là phí “thu thập thông tin”. Trong bối cảnh sau khi cả cửa hàng thứ nhất và thứ hai đều đang án ngữ lần lượt tại vị trí 1 và 2 của trung tâm như trong hình 4, sẽ ra sao nếu xuất hiện thêm cửa hàng thứ ba cũng bán mặt hàng điện gia dụng? Giả sử cả ba cửa hàng đều nằm ở vị trí trung tâm khu dân cư và cạnh tranh bình đẳng thì lượng khách chia đều cho mỗi cửa hàng là khoảng 30%. Với con số trên, ta dễ có cảm giác rằng hai cửa hàng ở trung tâm có thể tiếp cận 35% khách hàng nếu địa điểm của cửa hàng thứ ba rơi vào điểm C. Tuy nhiên, khi xét

đến phí tổn thu thập thông tin của khách hàng song song với tình trạng đã có hai cửa hàng nằm gần nhau tại khu vực trung tâm thì lúc này vị trí A hay C sẽ không mấy khác biệt. Cửa hàng thứ ba cũng không có nhiều đối sách để lựa chọn. Tạm thời, chúng ta hãy cho cửa hàng này nằm ở vị trí C.

Đối tượng khách hàng là dân cư sinh sống trong khu vực này và chỉ đến cửa hàng để mua những sản phẩm thông thường sẽ chọn cửa hàng nào gần hơn (ở đây chính là cửa hàng nằm ở vị trí C). Nhưng sẽ thế nào khi món hàng họ cần đã được bán hết? Một vị khách muốn mua một chiếc máy ảnh kỹ thuật số màu tím, nhưng không may mẫu này đã "cháy hàng". Anh ta rơi vào trạng thái phân vân vì không biết "Mình phải bấm bụng mua chiếc màu xanh dù không thích lắm…" hay "Cố chờ cho đến khi cửa hàng nhập mẫu màu tím về vậy!" Dù nhân viên bán hàng nói rằng, "Thưa quý khách, do mẫu màu tím rất được ưa chuộng nên nơi nào cũng hết hàng rồi…," nhưng rất có thể cửa hàng khác vẫn đang còn mẫu này. Nếu gặp tình huống này trong khi đang đi mua sắm tại khu trung tâm, có lẽ bạn sẽ dễ xử lý hơn. Bởi bạn có thể ghé qua cả hai cửa hàng để xác nhận tình trạng của sản phẩm, từ đó việc mua một sản phẩm khác có màu xanh hay chờ mẫu màu tím cũng dễ quyết định hơn. Khi có điều kiện được so sánh giá bán sản phẩm giữa hai hay nhiều cửa hàng với nhau, chúng ta sẽ dễ dàng mua được món hàng mình muốn với giá rẻ hơn.

Chưa kể, gần đây còn xuất hiện nhiều trang web có chức năng so sánh giá cả và đánh giá hàng hóa, nhờ chúng, ta có thể chỉ việc ngồi ở nhà cũng nắm được thông tin của rất nhiều loại mặt hàng. Những khách hàng để tâm đến phí "thu thập thông tin" thì dù sống cạnh cửa hàng ở vị trí C, họ vẫn chọn đi đến hai cửa hàng ở trung tâm thay vì đến C. Việc tập trung nhiều cửa hàng đang cạnh tranh với nhau trong việc bán cùng một chủng loại sản phẩm nhằm giúp tiết kiệm về phí giao dịch liên quan cho khách hàng.

Nếu chủ của cửa hàng thứ ba nhìn ra được những nguyên nhân trên thì ông ta sẽ mở cửa hàng mới của mình tại vị trí trung tâm. Tương tự, nếu xuất hiện thêm cửa hàng thứ 4 nhảy vào lĩnh vực

buôn bán đồ điện gia dụng trong khu vực này, khả năng cao là nó cũng sẽ được mở tại vị trí trung tâm hay cụ thể là vị trí D hoặc E trên hình 4. Và nếu tình trạng trên xảy ra thì nó sẽ thu hút thêm khách hàng, thậm chí là từ những khu vực khác đến mua sắm tại cụm cửa hàng ở trung tâm của khu vực dân cư này. Bởi khi đến đây, khách hàng có thể giảm khả năng món hàng họ muốn sở hữu bị hết hàng, việc thăm dò, so sánh giá cả cũng như mặc cả với người bán cũng dễ dàng hơn.

Trong thực tế kinh doanh, do chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau mà mọi chuyện không phải lúc nào cũng đơn giản như ví dụ vừa rồi. Ví dụ, nhà phân phối sản phẩm điện máy Yamada vốn rất xem trọng việc tăng doanh thu của công ty thông qua việc đặt cửa hàng trong các trung tâm mua sắm có diện tích lớn tại khu vực ngoại ô. Tuy nhiên, gần đây một số đối thủ cùng lĩnh vực tập trung dần lại ở khu vực gần ga trong trung tâm thành phố, trong khi một số đối thủ khác lại chọn việc mở nhiều cửa hàng trong các khu trung tâm thương mại nằm ở ngoại ô. Như vậy, không chỉ riêng ở lĩnh vực sản phẩm điện máy gia dụng, hiện tượng nhiều cửa hàng bán các loại sản phẩm tương tự nhau cùng tập trung ở một địa điểm để tiết kiệm phí giao dịch liên quan sẽ giúp ta lý giải được rất nhiều câu chuyện. Các quán cà phê ở Nagoya, nơi tôi đang sống, vốn nổi tiếng với việc phục vụ những suất “lớn và nhiều” (người dân ở đây thường thưởng thức một bữa sáng rất thịnh soạn). Tháng 8 năm 2006, Pronto, một trong những chuỗi cửa hàng lớn có quy mô toàn quốc đã quyết định tấn công vào thị trường tại Nagoya. Trong ngày khai trương cửa hàng đầu tiên tại đây, Pronto đã chia sẻ đối sách của mình nhằm cạnh tranh với các thương hiệu khác như Starbucks Coffee, Douto Coffee hay Café de Crié như sau, “Đánh vào yếu điểm trong chất lượng phục vụ của đối thủ còn dễ hơn nhiều so với việc cạnh tranh vị trí mở cửa hàng với họ.”

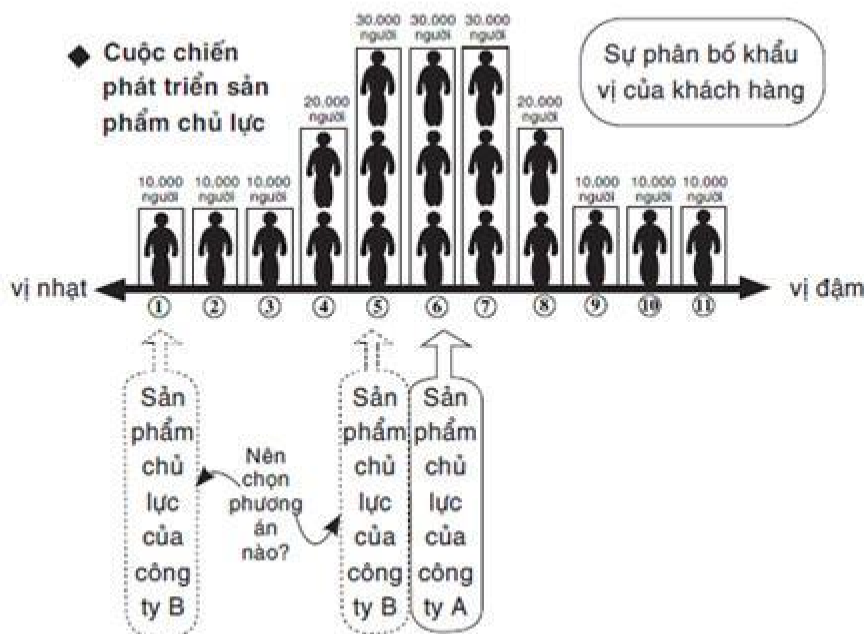
Mùa thu năm 2006, Gucci, một nhãn hiệu thời trang nổi tiếng khai trương cửa hàng của mình tại một đại lộ lớn ở trung tâm Nagoya dù ngay cạnh đó đã có một khu mua sắm quy tụ trên 10 nhãn hiệu thời trang và trang sức ngoại quốc. Người quản lý nhãn hiệu Tiffany ở đây đã trả lời trong một cuộc phỏng vấn rằng, “Sự cạnh tranh rõ

ràng là rất khốc liệt nhưng càng có nhiều nhãn hiệu tập trung lại thì khả năng thu hút khách hàng càng cao.”

TẠI SAO LẠI CÓ SỰ TƯƠNG ĐỒNG VỀ CHÍNH SÁCH MẶT HÀNG CHỦ LỰC GIỮA CÁC CÔNG TY ĐỐI THỦ HAY CHÍNH SÁCH TRANH CỬ GIỮA HAI CHÍNH ĐẢNG?

Câu chuyện về việc nhiều cửa hàng đối thủ cùng chọn một khu vực để đặt cửa hàng nhằm cạnh tranh với nhau là hiện tượng thường thấy ngày nay. Đó là lý do chúng ta thấy xuất hiện những con phố “chuyên” về một loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó.

Hãy nhìn vào hình số 5, hình phân tích khẩu vị của người tiêu dùng với kết quả số liệu điều tra được biểu diễn dưới dạng biểu đồ. Với câu hỏi “Anh/chị thích vị đồ uống đậm ở mức nào?” Bắt đầu từ nhóm đầu tiên được đánh số từ 1 đến 3 là số lượng khách hàng thích “vị nhạt” theo thứ tự tăng dần cho đến số 11 là những khách hàng thích “vị đậm nhất”.



Hình 5: Lý do tạo nên sự giống nhau về sản phẩm chủ lực giữa các công ty đối thủ

Tuýp khách hàng ghét cả vị đậm lẫn vị nhạt nằm ở các vị trí 5 – 6 – 7, trong đó, số 5 là những người thích vị “hơi nhạt” còn số 7 là những người thích vị “hơi đậm”. Quả nhiên, 3 vị trí 5 – 6 – 7 chiếm đa số với lần lượt 30.000 người cho mỗi vị trí. Tại hai cực của hình là 1 và 11 với số lượng thích vị “rất nhạt” và “rất đậm” lần lượt là 10.000 người.

Trong trường hợp này, sản phẩm do công ty A nghiên cứu phát triển đương nhiên sẽ xem đối tượng thuộc nhóm 6 là mục tiêu chính và tạo ra hương vị đồ uống phù hợp. Do sản phẩm của công ty này phù hợp với khẩu vị của khách hàng thuộc nhóm 6 nên nhanh chóng tạo ra một cú hích trong thị trường đồ uống. Sau khi nhìn thấy thành công này, công ty B cũng nảy ra ý tưởng bán một sản phẩm tương tự. Và họ băn khoăn xem có nên tập trung vào đối tượng người tiêu dùng ở nhóm 5 hay điểm 1 trong hình. Nếu chọn điểm 1 làm mục tiêu chính, công ty B có thể thu hút thêm những khách hàng thuộc vị trí 2 và 3, mỗi vị trí tối đa là 10.000 người. Nếu nhắm vào 5, họ có thể thu hút được lượng khách là 80.000 người bao gồm tổng khách hàng từ 1 đến 5. Chính vì thế, việc nhắm vào đối tượng khách hàng ở vị trí 5 là một chiến lược sáng suốt.

Một doanh nghiệp sản xuất có rất nhiều kiểu khách hàng khác nhau về nhu cầu nên việc đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với sở thích của người mua hàng là một việc tốt, nhưng trong đó vẫn luôn có một mặt hàng được gọi là “mặt hàng chủ lực”, được ưu tiên sử dụng các nguồn lực của công ty cho việc phát triển, quảng bá và bán sản phẩm. Có nhiều trường hợp, “mặt hàng chủ lực” của những công ty đối thủ đôi khi lại giống nhau.

Nói tóm lại, có rất nhiều công ty, khi đứng ở lập trường của công ty B trong hình 5, sẽ chọn “sản phẩm chủ lực” của công ty mình phù hợp với nhu cầu của đối tượng khách hàng 5. Có nghĩa là, họ sẽ phát triển một sản phẩm có hương vị gần giống với “mặt hàng chủ lực” của công ty A và cạnh tranh quyết liệt với công ty này.

Và bây giờ, cũng dựa vào hình 5, chúng ta sẽ phân tích xu hướng chính trị ưa thích của các cử tri và từ đó xem xét các cuộc tổng tuyển cử. Ví dụ, những cử tri có vị trí càng xa về bên trái hình sẽ

càng ưa thích các hoạt động “cải cách” (cánh tả) trong khi đó vị trí của những cử tri càng coi trọng sự “ổn định” lại thiên về bên phải (cánh hữu). Nhưng có những cử tri có quan điểm rằng, ngoài việc không thích việc làm của mình tiềm ẩn nhiều rủi ro thì họ cũng mong muốn chính phủ thúc đẩy tiến hành cải cách ở nhiều lĩnh vực quan trọng… Những người này rơi vào nhóm trung tâm và chiếm số lượng đông đảo.

Đây chính là điểm mà cả hai chính đảng đối lập đều phải để tâm đến trong quá trình tranh cử giành ghế trong Quốc hội. Đảng A đã chuẩn bị và phát biểu cương lĩnh tranh cử hoàn toàn hợp lý trong đó có những chính sách tìm kiếm sự ủng hộ của các cử tri thuộc nhóm 6. Đảng B, do chậm chân hơn nên đang băn khoăn xem nên đưa ra những chính sách phù hợp với nguyện vọng của cử tri ở nhóm 1 hay nhóm 5?

Về phía hai chính đảng tham gia tranh cử, mỗi bên đều phải nỗ lực hết mình và khôn khéo chọn ra một bản cương lĩnh tranh cử mang lại xác suất thắng cao hơn cho họ. Về phía cử tri, nếu có một chính đảng đưa ra bản cương lĩnh hoàn toàn phù hợp với nguyện vọng của mình, tất nhiên họ sẽ bỏ phiếu cho đảng đó. Tuy nhiên, nếu trường hợp này không xảy ra, họ sẽ bầu cho đảng có cương lĩnh gần nhất với nguyện vọng của mình.

Trong trường hợp này, đảng B sẽ đưa ra những chính sách nhắm vào bộ phận cử tri ở vị trí 5 trong hình và bằng cách này họ có thể tranh thủ chiếm được cảm tình của đông đảo cử tri. Tình trạng này hoàn toàn giống với tình trạng của công ty B trong bài toán cạnh tranh bằng mặt hàng chủ lực.

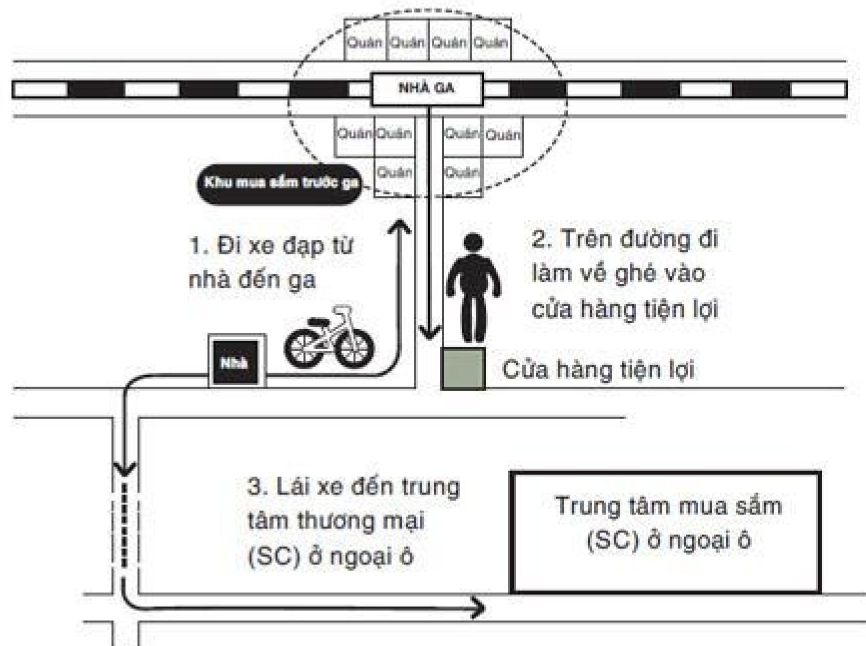
Dù đảng B có rơi vào tình trạng hơi “lép vế” so với đảng A đi chăng nữa nhưng nếu biết cách sử dụng phương kế cứu vãn tình hình áp dụng vào việc soạn thảo cương lĩnh tranh cử song song với khả năng thu hút cử tri của người đại diện, thì đảng B vẫn có cơ hội thắng. Ngược lại, nếu đảng B tập trung đưa ra các chính sách thỏa mãn đối tượng ở cực trái hay cực phải (vị trí 1 hoặc vị trí 11) thì càng tiến sâu vào cuộc bầu cử, họ càng gặp nhiều bất lợi.

Trên thực tế, nội tình một cuộc bầu cử sẽ phức tạp hơn nhiều, nhưng có rất nhiều trường hợp cho thấy, nội dung cương lĩnh tranh cử của cả hai đảng đang chạy đua vào Nghị viện có nhiều nét tương đồng với nhau. Đây chính là chiến lược đương nhiên cho bất kỳ đảng nào muốn chiến thắng trong cuộc bầu cử.

BẠN MUA NHU YẾU PHẨM HẰNG NGÀY Ở MỘT CỬA HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Trong vòng 10 năm qua, tôi đã chuyển nhà ba lần. Căn nhà tôi chọn thuê nhất thiết phải có siêu thị cách đó chỉ 5 phút đi bộ vì tôi muốn tiết kiệm thời gian mua sắm nhu yếu phẩm. Thỉnh thoảng, tôi cũng sử dụng xe đạp hoặc xe hơi để đi đến các siêu thị xa hoặc ghé vào siêu thị nằm trước ga tàu điện trên đường đi làm về để mua sắm. Tôi cũng mua cơm hộp, rượu hay tạp chí tại cửa hàng tiện dụng nằm trên đường về nhà nếu trời đã về khuya.

Còn bạn thường mua vật phẩm hằng ngày tại một cơ sở phân phối hàng hóa như thế nào? Việc mua sắm các nhu yếu phẩm trừ thực phẩm của tôi có thể được minh họa trong hình 6. Hằng ngày, tôi thường đi bộ đến ga, lên tàu điện ngầm để đến sở làm việc. Ngay trước ga tàu điện có một khu mua sắm mà tôi có thể đạp xe đến hoặc tiện đường ghé vào sau khi tan sở. Ngoài ra, trên đường tôi đi làm về cũng có một cửa hàng tiện lợi. Tôi có xe hơi nên đôi lúc, thường là vào cuối tuần, sẽ đến trung tâm thương mại ở ngoại ô (SC – Shopping Center) cách nhà 20-30 phút lái xe.



Hình 6: Hoạt động mua nhu yếu phẩm trừ thực phẩm

Ngày trước, Nhật Bản không có nhiều cửa hàng tiện lợi hay trung tâm thương mại như bây giờ nên phần đông người tiêu dùng vẫn đến phố mua sắm ở trước nhà ga để mua hàng. Tuy nhiên, sau khi các cửa hàng tiện lợi mọc lên trên khắp các con đường và các khu trung tâm thương mại ở ngoại ô ngày càng mở rộng về quy mô lẫn chất lượng, lượng khách hàng đến phố mua sắm ở nhà ga giảm mạnh, dẫn đến tình hình kinh doanh ở đây vì thế cũng giảm sút. Nhiều cửa hàng trên các con phố này đành phải nghỉ bán.

Chi phí giao dịch liên quan cho mỗi lần đi mua sắm sẽ biến động tùy theo nhịp sống hoặc công việc của chúng ta. Cùng một khoảng thời gian 30 phút mua sắm nhưng nếu lúc đó chúng ta đang rất bận hoặc cảm thấy mệt mỏi nên muốn nhanh chóng rời đi, thì 30 phút kia trở nên quý giá và phí giao dịch liên quan lúc này cũng rất đắt đỏ. Ví dụ, đối với một người vốn không có nhiều thời gian rảnh thì phí thời gian dành cho việc lên tận phố mua sắm ở trước nhà ga chỉ để mua nguyên liệu nấu ăn là rất cao. Chính vì thế, vào những ngày rảnh rỗi như ngày nghỉ chẳng hạn, việc tới khu trung tâm thương mại và mua

thực phẩm đủ dùng cho nhiều ngày tiếp theo là một cách tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan.

Một trong những bài toán nảy sinh khi tích trữ hàng hóa theo cách trên là việc đảm bảo độ "tươi ngon" của thực phẩm. Cách xử lý khá phổ biến trong nhiều gia đình là sắm một chiếc tủ lạnh lớn phục vụ cho việc bảo quản thực phẩm. Trên thực tế, các nhà sản xuất đồ điện gia dụng đã nhanh nhạy nắm bắt được nhu cầu này của thị trường. Vào năm 2006, loại tủ lạnh có dung tích lớn bán rất chạy. Đầu năm 2007, số lượng sản phẩm tủ lạnh có cùng kích thước nhưng dung tích lớn hơn 100 lít so với 100 năm trước được bán ra của hai công ty sản xuất điện máy hàng đầu là Hitachi và Panasonic đã tăng rất mạnh. Sản phẩm tủ lạnh được tung ra thị trường không chỉ tăng về thể tích mà yếu tố "giữ thực phẩm tươi ngon" cũng được chú trọng. Khối lượng thực phẩm đông lạnh được tiêu thụ bình quân trên đầu người của Nhật Bản đang có khuynh hướng tăng, nhưng cũng chỉ bằng 30% của Mỹ. Sự khác nhau giữa dung tích tủ lạnh đặt trong mỗi gia đình Nhật − Mỹ chính là nguyên nhân làm nên sự khác biệt trên.

Những gia đình sở hữu một chiếc tủ lạnh cỡ lớn mỗi lần đi mua sắm sẽ mua rất nhiều đồ tích trữ. Đối tượng khách hàng cố định của những trung tâm thương mại này là những người luôn bỏ nhiều công sức để suy nghĩ xem làm sao tiết kiệm được nhiều nhất các loại phí liên quan khi đi mua sắm. Vì thế mỗi lần cất công đổi xe ô tô mới hay mua chiếc tủ lạnh với dung tích lớn hơn, họ lại càng dễ đến trung tâm thương mại để mua sắm nhiều lần hơn nữa.

Về phía trung tâm thương mại, để giảm thiểu chi phí cho những người đến mua hàng, họ cũng phải bỏ ra rất nhiều công sức. Ví như những cửa hàng bán cùng một loại sản phẩm thường được sắp xếp kế sát và cạnh tranh với nhau, điều này tạo nên cảm giác về sự phong phú của các loại sản phẩm, khiến người tiêu dùng có thể tìm thấy được đúng món hàng mình muốn. Trong khu bán thực phẩm của trung tâm thương mại mà gia đình tôi hay lui tới, có hai cửa hàng rất giống nhau được bố trí ngay cạnh nhau để tăng yếu tố cạnh tranh. Tháng 11/2006, một trung tâm thương mại tầm cỡ được

khai trương tại thành phố Musashimurayama có sự tham gia của Mitsukoshi là một thương hiệu lớn trong lĩnh vực hỗ trợ hoạt động mua sắm đã thu hút được rất nhiều sự chú ý của dư luận. Tuy nhiên, theo báo cáo doanh thu sau khi trung tâm này đi vào hoạt động, thì đến cả Mitsukhoshi cũng phải chật vật trong cuộc đua tranh với các cửa hàng khác trong trung tâm thương mại này.

Có thể nói rằng, những trung tâm thương mại quy mô lớn kể trên đã lấy đi một phần không nhỏ khách hàng của các cửa hàng ở khu mua sắm cạnh nhà ga. Tuy nhiên, việc đến các trung tâm thương mại nổi tiếng cũng có những khó khăn riêng, điển hình như khu vực đỗ xe hoặc tình hình giao thông xung quanh vào dịp cuối tuần thường cực kỳ hỗn loạn. Như vậy, chi phí giao dịch liên quan khi đến mua sắm tại nơi này và tại các cửa hàng trước ga khác hẳn nhau.

Vậy tại sao những trung tâm thương mại lại có thể lấy mất khách của những cửa hàng nằm trước ga tàu điện, khiến nhiều khu vực trên của Nhật Bản rơi vào tình trạng “Đường cửa cuốn”. Ngược lại, không phải mọi cửa hàng nằm trong khu mua sắm trước ga đều “chết”, vẫn có những cửa hàng duy trì được sự tồn tại của mình. Đâu là điểm tạo nên sự khác biệt?

Như một nhận xét tôi đã đưa ra ở trên: Chi phí giao dịch liên quan cho mỗi lần đi mua sắm sẽ biến động tùy theo nhịp sống hoặc công việc của chúng ta. Những địa điểm mua sắm như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện ích đều đã nỗ lực nhằm tiết kiệm phí giao dịch liên quan cho người tiêu dùng trong thời đại ngày nay. Ví dụ, nhiều cửa hàng bán lẻ trong khu vực có số lượng lớn người cao tuổi vừa mới cung cấp dịch vụ giao hàng tận nhà, nhưng 7-Eleven − một thương hiệu có tiếng trong hoạt động kinh doanh chuỗi cửa hàng tiện lợi đã phát triển dịch vụ giao hàng trên toàn quốc.

Gần đây, các siêu thị còn áp dụng hình thức “quầy tự thanh toán” để người mua hàng tự thanh toán tiền sau khi mua hàng. Loại hình này giúp người mua tiết kiệm được thời gian xếp hàng hoặc chờ đóng gói hàng hóa.
Tuy “quầy tự thanh toán” khiến khách hàng tốn phí công sức nhưng lại giúp họ tiết kiệm được phí thời gian. Người tiêu dùng trong khu

vực nội thành có xu hướng, thay vì tiết kiệm công sức, họ thích tiết kiệm thời gian hơn (vì cảm giác "thời gian" có giá trị cao hơn). Việc sử dụng "quầy tự thanh toán" đã đáp ứng được nhu cầu này của khách hàng, mặt khác, siêu thị cũng tiết kiệm được phí thuê nhân công. Trong khi đó, bản thân những cửa hàng nằm trong các khu mua sắm truyền thống không nắm bắt được thị hiếu và nhu cầu của khách hàng. Khu vực ở gần các nhà ga lớn rất tiện cho việc đỗ xe, nhưng có nhiều cửa hàng ở khu vực mua sắm trước ga vẫn trưng bày những món hàng ế, đóng mở cửa tiệm một cách tùy tiện khiến khách hàng không mặn mà đến mua sắm, chưa kể giá mặt bằng ở đây khá cao, dẫn đến giá sản phẩm cao. Đó là lý do khiến tình hình kinh doanh của các khu mua sắm gần ga ngày một ảm đạm hơn.

Trong trường hợp còn lại, những cửa hàng biết cách thích ứng với những thay đổi về lối sống của khách hàng sẽ bám trụ lại được với thị trường. Gần đây, những cửa hàng khát khao học tập phương pháp kinh doanh của những trung tâm thương mại đã mời các chuyên gia tư vấn về cách bài trí cửa hàng về để nâng cao sức hút đối với khách hàng.

Khi nhìn vào điểm này, ta sẽ thấy quá trình tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan cần sự hợp sức giữa người bán và người mua. Rất nhiều trường hợp, khi khách hàng là người quyết định địa điểm mua hàng, họ khéo léo điều chỉnh mọi thứ sao cho chúng phù hợp với nhu cầu của mình. Mặt khác, nếu người bán tinh ý và sáng tạo, thay đổi cách bài trí sản phẩm trong cửa hàng phù hợp với sự thay đổi về nhịp sống của khách hàng, họ đã góp phần làm giảm các chi phí giao dịch liên quan. Nhờ đó, khách hàng hoàn toàn có thể tiết giảm được loại chi phí này cho mỗi lần mua hàng của mình.

Vì vậy, nếu một ngày, cửa hàng bạn hay mua đồ bỗng dưng đóng cửa vì lượng khách đến mua sụt giảm đáng kể, bạn sẽ gặp vấn đề lớn. Bạn hoàn toàn có thể tìm thấy món đồ mình cần ở một cửa hàng khác, nhưng phí giao dịch liên quan lại trở nên rất đắt đỏ. Để tránh rơi vào trường hợp trên, chúng ta cần phải nắm bắt được sự thay đổi về lối sống của cư dân quanh khu vực và cân nhắc xem,

liệu cửa hàng này hay cửa hàng kia có thể tiếp tục tồn tại hay không?

CỬA HÀNG TIỆN LỢI "TIỆN LỢI" NHỜ HỆ THỐNG LUÂN CHUYỂN HÀNG HÓA

Chúng ta hãy cùng phân tích hoạt động mua hàng tại cửa hàng tiện lợi từ khía cạnh phí giao dịch liên quan. Các trung tâm thương mại thu hút được một lượng lớn khách hàng nhờ bày bán hàng hóa với số lượng rất lớn, từ đó người tiêu dùng có thể thoải mái lựa chọn và xác định được món đồ mình cần. Tuy nhiên, phí thời gian và công sức để tìm ra sản phẩm đó tại những trung tâm thương mại lớn không hề thấp. Nếu quan sát từ góc độ này, phí giao dịch liên quan khi mua sắm tại trung tâm thương mại rất lớn.

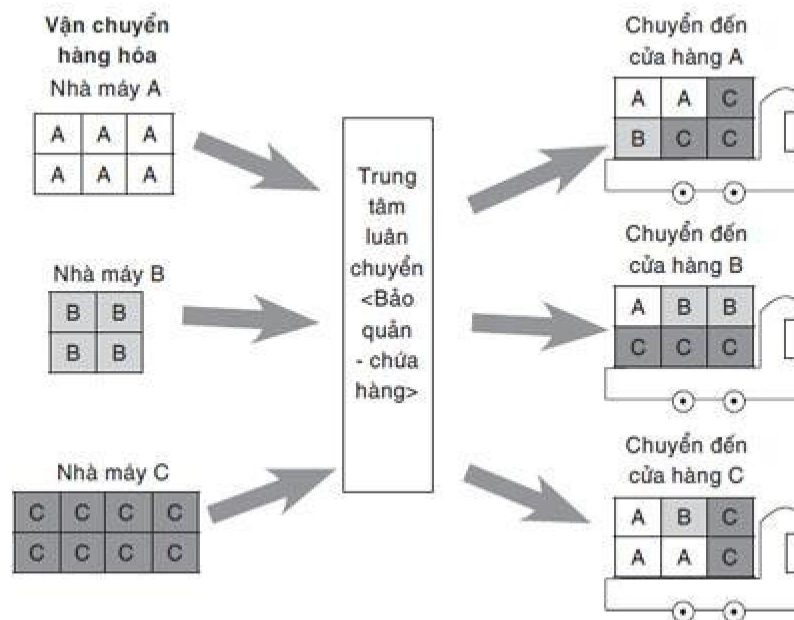
Với những cửa hàng nhỏ gọn như cửa hàng tiện lợi, xác suất bạn tìm được chính xác món đồ mình muốn trong một khoảng thời gian ngắn là khá cao. Đây sẽ là một địa điểm mua sắm đúng đắn giúp bạn tiết kiệm được khá nhiều phí giao dịch liên quan. Thời gian mua sắm trung bình của một người khi vào cửa hàng tiện lợi là 8 phút (theo số liệu của Nhật báo, số ra ngày 7/11/2006) và thời gian dành cho việc lấy ra khỏi kệ một chai nước giải khát dù trên kệ có bao nhiêu loại đồ uống đi nữa, là 3 giây (dữ liệu từ tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 7/10/2006).

Nhằm mục đích tiết kiệm phí thời gian và công sức cho khách hàng, nhân viên cửa hàng tiện lợi luôn xếp những nhãn hiệu nước giải khát bán chạy nhất vào vị trí dễ thấy nhất. Vì muốn uống một chai trà xanh ưa thích, bạn đến cửa hàng tiện lợi để tìm mua, nhưng việc bạn thấy nó nằm tại vị trí "đắc địa" nhất không phải là điều ngẫu nhiên. Đằng sau sự tiện lợi mà bạn có được là cả một hệ thống phân phối điều tiết hàng hóa của cửa hàng.

Nhằm đáp ứng nhu cầu sở hữu chính xác và nhanh nhất có thể của người tiêu dùng, song song với việc xây dựng một cửa hàng nhỏ gọn giúp khách hàng tiết kiệm phí thời gian và công sức, cửa hàng tiện lợi luôn đảm bảo tình trạng "cháy hàng" không bao giờ xảy ra.

Đây là hai điểm mạnh làm nên thành công của loại hình phân phối hàng hóa này.

Bí mật ở đây chính là hệ thống kho vận hay hệ thống (bộ phận) luân chuyển hàng hóa. Bộ phận này có vai trò rất quan trọng, góp phần tạo nên sự tiện lợi trong cuộc sống của khách hàng. Việc chúng ta có tiết kiệm được phí giao dịch liên quan hay không, phụ thuộc rất nhiều vào công đoạn quan trọng nhất là cắt giảm phí vận chuyển.



Hình 7: Chức năng của hệ thống luân chuyển hàng hóa

Hãy tham khảo hình 7. Vai trò của hệ thống luân chuyển hàng hóa không đơn giản chỉ là chuyển hàng hóa từ các cơ sở sản xuất đến cửa hàng bán sản phẩm. Nhịp sống của con người thay đổi kéo theo nhu cầu tiết kiệm tối đa các chi phí thời gian và công sức bỏ ra cho việc mua sắm hằng ngày. Nhằm đáp ứng được điều này, hệ thống phân phối sẽ vận chuyển hàng hóa từ cơ sở sản xuất đến tập trung tại kho bảo quản. Tiếp theo, dựa trên báo cáo phân tích hành vi của người tiêu dùng tại từng thời điểm, bộ phận này sẽ tiến hành chuyển đi một số lượng vừa đủ những sản phẩm cần thiết theo yêu cầu tới cửa hàng.

Xe tải hạng nặng được dùng để chuyên chở một lượng lớn hàng hóa từ cơ sở sản xuất của nhiều doanh nghiệp khác nhau đến “trung tâm luân chuyển”. Sau đó, người ta sẽ tính toán các loại số liệu liên quan đến nhu cầu hiện thời của cửa hàng như: chủng loại hàng hóa, số lượng cần thiết, nhiệt độ bảo quản, thời gian giao hàng rồi chuyển hàng hóa đến cửa hàng đó bằng loại xe tải nhỏ.

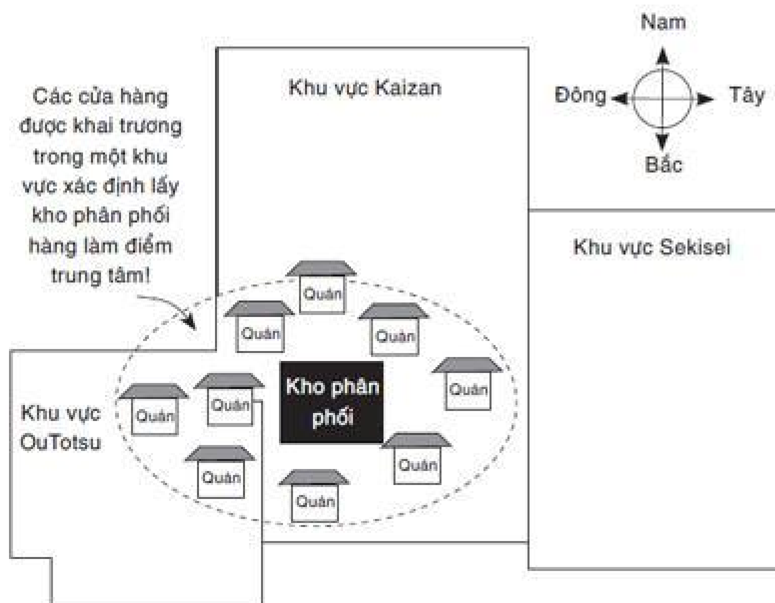
Bản thân một nhà phân phối cũng có thể kiêm luôn cả hoạt động luân chuyển hàng hóa, tuy nhiên ở đây, tôi xin được giải thích sự khác nhau giữa doanh nghiệp phân phối-quản lý hoạt động của cửa hàng với doanh nghiệp vận chuyển hàng hóa. Một cửa hàng tiện lợi tuy nhỏ nhưng luôn đảm bảo sự sẵn có của các loại sản phẩm đều là nhờ hệ thống kho vận chứa hàng của chính nó, nói đúng hơn là một kho “con” trong hệ thống kho hàng của doanh nghiệp luân chuyển hàng hóa. Việc xuất hàng hóa từ kho và sắp xếp chúng, trên thực tế cũng là một phần công việc của hệ thống luân chuyển hàng hóa.

Rất khó để tạo ra sức hấp dẫn cho các cửa hàng tiện lợi nếu không có bộ phận giúp hạn chế phí luân chuyển hàng hóa này. Đây cũng chính là phát biểu ấn tượng về chiến lược kinh doanh của nhà phân phối sản phẩm có quy mô toàn cầu – 7-Eleven. Nó có thể khiến những người mới nghe lần đầu bất ngờ nhưng tại Nhật Bản, mỗi quận không chỉ có một mà là rất nhiều cửa hàng tiện lợi mang thương hiệu 7-Eleven.

7-Eleven đã cân nhắc đến hiệu năng của hệ thống luân chuyển hàng hóa và sự tập trung của chuỗi cửa hàng xác định tại một khu vực, đây chính là “chiến lược áp đảo”. Các nhà thuốc mini và siêu thị cũng áp dụng chiến lược này. Hãy quan sát bản đồ có 3 khu vực giả định tại hình 8 dưới đây. Bằng chiến lược áp đảo, chuỗi cửa hàng trên đặt kho phân phối hàng hóa từ thực phẩm, cơm hộp cho đến sản phẩm tạp hóa tại vị trí trung tâm. Nhiều lần trong ngày, hàng hóa sẽ được phân phối đến từng cửa hàng trong khu vực này, do đó các cửa hàng đã được mở một cách tập trung như vậy.

7-Eleven được xem là doanh nghiệp nổi bật trong việc ứng dụng phương thức vận chuyển hàng hóa của các nhà sản xuất khác nhau

một cách hiệu quả đến nhiều cửa hàng nhằm phát triển hệ thống siêu thị tiện lợi. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp khác cũng đang áp dụng mô hình luân chuyển hàng hóa này như sự hợp tác của Kagome và Asahi chẳng hạn. Từ mùa hè năm 2007, hai công ty này đã cộng tác với nhau để tạo ra mạng lưới luân chuyển hàng hóa chung. Ví dụ, họ sử dụng chung xe tải hạng nặng để chuyên chở sản phẩm, sau khi đến cơ sở sản xuất của Asahi để chở bia, giữa đường xe tải này sẽ dừng lại để chở thêm sản phẩm nước ép của Kagome, nhờ vậy mà hai bên đều có thể tiết kiệm chi phí vận chuyển (theo tờ Kinh tế Nhật Bản số ra ngày 31/5/2007).



Hình 8: Chiến lược áp đảo của cửa hàng tiện lợi và các loại cửa hàng tương tự

Ngoài ra, các doanh nghiệp phụ trách việc luân chuyển hàng hóa còn thực hiện nhiều phương pháp khác, thúc đẩy tính hiệu quả của hoạt động kho vận. Nhờ vậy, người tiêu dùng có thể tiết kiệm được nhiều loại chi phí giao dịch liên quan cho mỗi lần mua sắm song song với việc có thể sử dụng quỹ thời gian của mình hiệu quả hơn.

CHƯƠNG 2. TẠI SAO CÁC MẶT HÀNG NHƯ TIVI VÀ MÁY CHỤP ẢNH KỸ THUẬT SỐ NGÀY CÀNG RẺ HƠN?

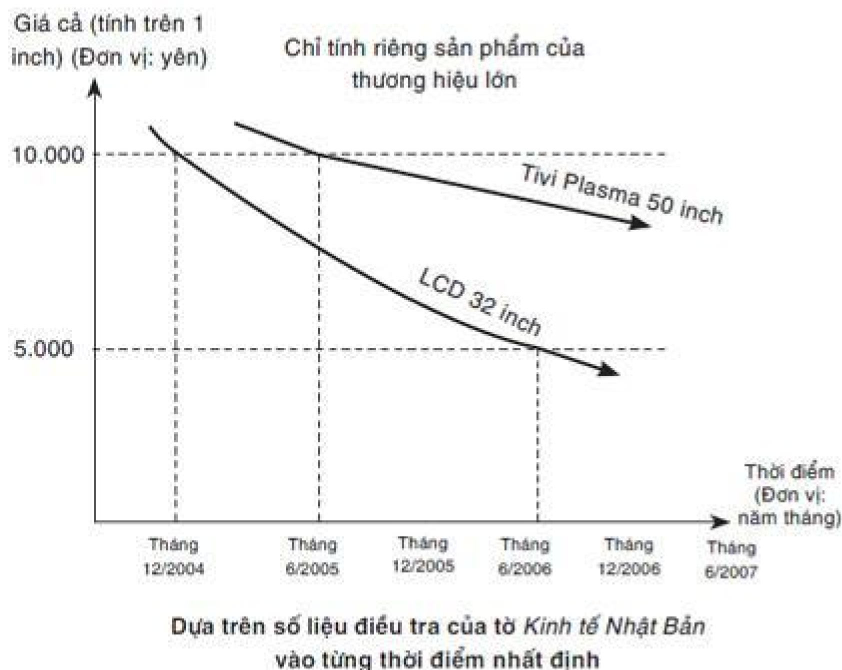
Tính kinh tế theo quy mô khiến giá của các mặt hàng điện máy gia dụng giảm!

TIVI MÀN HÌNH MỎNG HẠ GIÁ

Ba sản phẩm gồm tivi màn hình mỏng, máy ảnh kỹ thuật số, đầu DVD được xưng tụng là "ba vị thần của thời đại mới". Bất chấp tình trạng trì trệ của nền kinh tế, lượng tiêu thụ ba sản phẩm trên vẫn tăng mạnh. Trong đó, tivi có tích hợp chức năng thu lại chương trình đã phát sóng là sản phẩm được bán với mức giá cao nhất. Không chỉ phong phú về chủng loại mà mặt hàng trên còn rất đa dạng về kích cỡ.

Song song với việc tăng kích cỡ và độ dày mỏng của màn hình, giá cả của mặt hàng tivi nói chung lại giảm dần theo từng năm. Hai dòng sản phẩm đặc biệt nổi tiếng là tivi màn hình tinh thể lỏng (LCD) và tivi màn hình Plasma. Xét một cách tổng thể, LCD bán chạy hơn, nhưng nếu xét riêng phân khúc màn hình cỡ lớn, tivi Plasma lại phát huy được thế mạnh của mình.

Trên thị trường, trừ các thương hiệu kém nổi, sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng thường có biên độ giảm giá mạnh. Kích cỡ màn hình tivi được tính theo độ dài đường chéo màn hình bằng đơn vị inch. Ví dụ, màn hình có đường chéo dài 32 inch (khoảng 81 cm) được gọi là "tivi 32 inch". Để so sánh giá giữa nhiều loại màn hình có kích cỡ khác nhau, nhiều người thường chia tổng số tiền cho số inch hay còn gọi là "giá bán trên mỗi inch". Cho đến năm 2004, một inch tivi Plasma hay LCD có giá không dưới 10.000 yên. Điều này dễ gây ấn tượng rằng đây là mặt hàng cao cấp nên tỷ lệ phổ cập không cao.



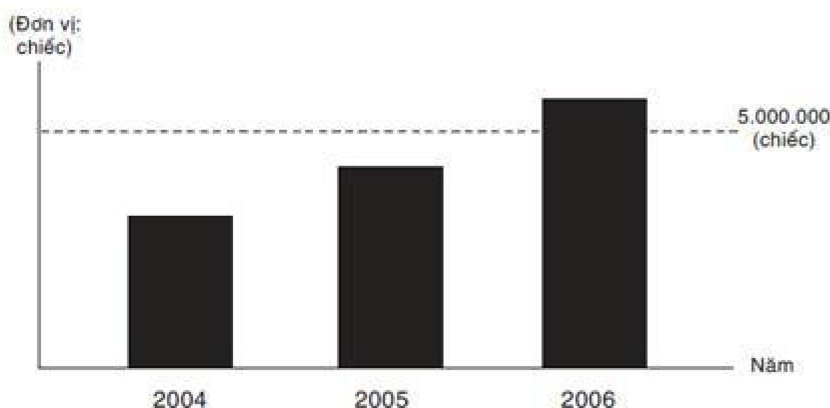
Hình 9: Giá tính trên 1 inch màn hình của tivi màn hình mỏng

Tuy nhiên, các bạn có thể nhìn vào hình số 9. Trong thời điểm giảm giá đặc biệt dịp cuối năm 2004, giá tivi LCD 32 inch đã giảm xuống còn 10.000 yên trên mỗi inch. Trong chương trình khuyến mãi dịp hè, tivi Plasma loại 50 inch cũng được bán với mức giá tối đa là 10.000 yên/inch. Đến năm 2005, vào dịp khuyến mãi mùa hè, giá cho mỗi inch của tivi Plasma 32 inch chỉ còn 5.000 yên/inch và giảm tiếp 30% trong năm 2006. Cuối năm 2006, tivi Plasma 37 inch hoặc 42 inch đều có giá không quá 5.000 yên/inch. Năm 2007, sản phẩm tivi Plasma 40 inch trở lên phải đương đầu với cuộc chiến cạnh tranh khốc liệt về giá bán ra, đặc biệt, sự kiện Olympic Bắc Kinh 2008 là dịp thể hiện quyết tâm cạnh tranh giữa các nhà cung cấp sản phẩm điện máy hàng đầu trên thị trường lúc bấy giờ.

Theo thời gian, khi một sản phẩm điện tử gia dụng càng phổ biến trong mỗi gia đình thì giá cả của nó sẽ ngày một rẻ đi đồng thời tính năng lại càng thêm ưu việt. Tivi màn hình mỏng và máy tính xách tay là hai đại diện tiêu biểu cho nhận định này với nhiều nguyên nhân.

Nguyên nhân đầu tiên bắt nguồn từ quá trình hoạt động của nguyên lý: Khi quy mô sản xuất mở rộng đến một mức nhất định, chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống. Trong kinh tế học, quá trình này được gọi là "tính kinh tế theo quy mô".

Chi phí sản xuất để tạo ra một đơn vị sản phẩm còn được gọi là "chi phí bình quân". Nếu chi phí sản xuất cho toàn bộ 100 sản phẩm là 10 triệu yên, ta có thể tính chi phí bình quân thông qua phép tính 10.000.000 yên/100 sản phẩm = 100.000 yên/sản phẩm. Như vậy, ta có "chi phí bình quân" là 100.000 yên.

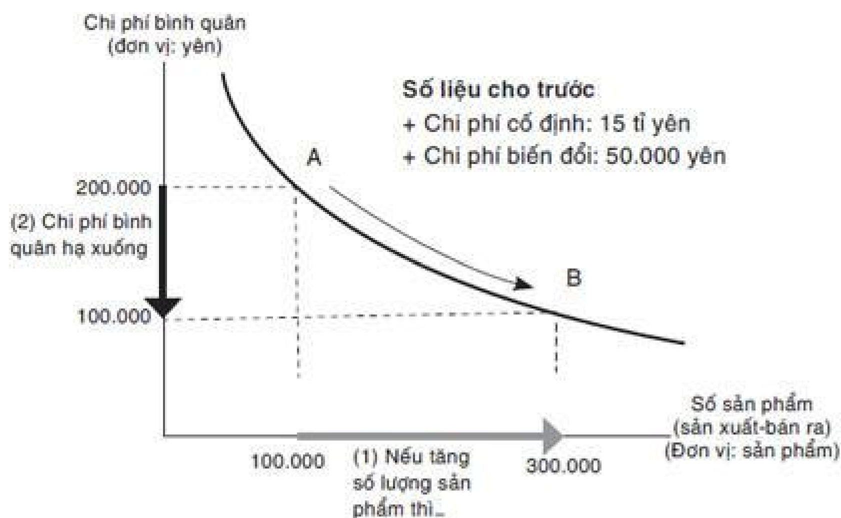


Hình 10: Sự tăng trưởng nhanh chóng về số lượng bán ra trong nước của sản phẩm tivi màn hình mỏng

Tại hình 10, ta thấy, nhu cầu sở hữu sản phẩm tivi màn hình mỏng của người tiêu dùng tăng lên hàng năm tương ứng với tính phổ biến của sản phẩm này. Đáp ứng nhu cầu trên, các nhà sản xuất hàng đầu trong lĩnh vực này như Panasonic, Sharp, Sony đã tăng số lượng nhà máy sản xuất được xây mới, thúc đẩy đầu tư trang thiết bị cho nhà máy hiện tại để mở rộng quy mô sản xuất.

Hình 11 biểu diễn mối quan hệ giữa quy mô sản xuất-bán ra (tính theo số lượng) với chi phí bình quân. Trên thị trường tiêu thụ tivi, nhiều người tiêu dùng sẽ dễ cảm thấy kinh ngạc trước sức lôi cuốn của chúng khi tận mắt nhìn thấy khả năng hiển thị hình ảnh rực rỡ trên màn hình rộng của loại tivi màn hình mỏng cỡ lớn từ 50 inch trở lên. So với chiếc tivi đời cũ từ hơn chục năm trước, khách hàng

được trải nghiệm những tiến bộ vượt bậc về công nghệ sản xuất và sẵn sàng chi ra một số tiền không nhỏ để mua sản phẩm này. Việc mở rộng quy mô sản xuất của nhà máy nhằm sản xuất một cách hiệu quả hơn sản phẩm tivi màn hình lớn là quyết định cần thiết.



Hình 11: Tính kinh tế theo quy mô

Để hiểu hơn về chi phí dành cho việc sản xuất tivi màn hình mỏng, các bạn có thể tham khảo ví dụ sau đây.

Chi phí chi cho trang thiết bị sử dụng trong nhà máy sản xuất chiếm một lượng tiền nhất định phụ thuộc vào số lượng sản phẩm sẽ được chế tạo ra tại đây, được gọi là chi phí cố định. Ở đây, chi phí cố định này là 15 tỉ yên bao gồm chi phí dành cho nghiên cứu công nghệ và mua các loại máy móc cần thiết. Còn chi phí linh kiện là loại chi phí có thể làm thay đổi chi phí sản xuất của mỗi đơn vị sản phẩm, được gọi là “chi phí biến đổi” (Phí nhân công có thể được coi là chi phí biến đổi hoặc chi phí cố định). Như vậy, chi phí bình quân (hay chi phí để tạo ra một đơn vị sản phẩm) được tính như sau:

Chi phí bình quân = (tổng chi phí cố định/số lượng sản phẩm) + chi phí biến đổi của một đơn vị sản phẩm.

Giả sử, nhà máy sản xuất ra 10.000 sản phẩm với tổng chi phí cố định là 15 tỉ yên, thì chi phí biến đổi cho mỗi đơn vị sản phẩm là

50.000 yên, ta sẽ có:

Chi phí bình quân = (15 tỉ yên/100.000 đơn vị) + 50.000 yên = 200.000 yên

Như vậy, chi phí bình quân để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm là 200.000 yên. Tại điểm A của hình 11, chi phí bình quân khi nhà máy sản xuất với số lượng 100.000 sản phẩm là 200.000 yên. Tiếp theo, nếu tăng quy mô sản xuất (số lượng sản phẩm) của nhà máy trên từ 100.000 lên 300.000 sản phẩm, đường biểu diễn sẽ dịch chuyển từ A đến B. Lúc này, chi phí bình quân là:

Chi phí bình quân = (15 tỉ yên/300.000 đơn vị) + 50.000 yên = 100.000 yên.

Như vậy, chi phí bình quân đã giảm xuống còn 100.000 yên so với 200.000 yên trong ví dụ đầu tiên.

Tương tự như ví dụ trên, với mặt hàng điện máy gia dụng, chi phí cố định để chi trả cho hoạt động nghiên cứu công nghệ và chi phí máy móc sản xuất chiếm một số tiền khổng lồ, nên khi số lượng sản phẩm tăng lên, chi phí bình quân sẽ hạ xuống. Đây chính là ý nghĩa của cụm từ “tính kinh tế theo quy mô”.

Nếu đã mở rộng quy mô sản xuất nhưng mức tiêu thụ sản phẩm không tốt thì doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn, vì thế cần phải tăng lượng sản phẩm bán ra. Mặt khác, chi phí bình quân giảm dẫn đến giá thành sản phẩm cũng giảm theo. Giá bán ra của hàng hóa giảm góp phần tăng số lượng tiêu thụ. Cứ như thế, sau vài năm, tốc độ phổ biến của sản phẩm tivi màn hình mỏng và các sản phẩm tương tự trong mỗi gia đình tăng rất nhanh. Và vòng lặp tuần hoàn dưới đây tiếp tục hoạt động.

Mô tả một cách cụ thể hơn, số lượng sản phẩm bán ra tăng sẽ thúc đẩy sự mở rộng của quy mô sản xuất. Quy mô sản xuất mở rộng lại kích hoạt sự vận hành của “tính kinh tế theo quy mô” khiến chi phí bình quân giảm kéo theo giá bán sản phẩm rẻ hơn, nhờ đó số lượng sản phẩm bán ra tăng lên. Sự tăng lên của số lượng sản phẩm bán

ra tiếp tục thúc đẩy sự bành trướng về quy mô sản xuất… Như vậy, “tính kinh tế theo quy mô” đóng vai trò như chất xúc tác, góp phần tạo nên vòng tuần hoàn liên tục giữa việc tăng số lượng hàng hóa và giảm mức giá bán ra. Trên thực tế, chúng ta có thể nhìn ra xu thế giảm giá cực mạnh của sản phẩm tivi màn hình mỏng.

Ngoài ra, chi phí bình quân của nhiều mặt hàng sẽ hạ xuống nhờ việc tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sản xuất. Khi số lượng hàng hóa của doanh nghiệp sản xuất ra được tích lũy từ trước đến nay tăng đến một mức nhất định, chi phí bình quân sẽ giảm. Quá trình này được gọi là “tác động của đường cong kinh nghiệm”. Nền công nghiệp sản xuất chất bán dẫn − chất cơ bản cấu tạo nên bộ phận hạt nhân trong máy tính hay thiết bị điện gia dụng (vi mạch hoặc thẻ nhớ) – bộc lộ rất rõ nét tính chất của tác động trên. Cụ thể hơn, đó là hiện tượng giảm giá mạnh của thẻ nhớ. Trong vòng nửa năm, sản phẩm này đã giảm đến hơn một nửa giá so với mức ban đầu.

Thông thường, với những mặt hàng điện dân dụng như tivi màn hình mỏng, nếu nhà máy liên tục sản xuất cùng một loại sản phẩm, chất lượng của sản phẩm này cũng ngày càng được cải thiện song song với việc giảm giá bán, đến một thời điểm nào đó, “tác động của đường cong kinh nghiệm” sẽ hoạt động. Đây cũng là một trong những lý do khiến mặt hàng điện máy gia dụng hạ giá.

ĐÁNH BẠI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH, VƯƠN RA THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

Trong thị trường sản phẩm điện gia dụng, Sharp và Sony là hai thương hiệu được biết đến nhiều hơn với dòng sản phẩm tivi LCD, tuy nhiên, Panasonic lại nổi tiếng hơn với loại sản phẩm tivi Plasma (theo thống kê từ năm 2006 đến 6 tháng đầu năm 2007).

Tỷ lệ phần trăm doanh thu của mỗi công ty trên tổng doanh thu toàn thị trường được gọi là “thị phần”. Với những doanh nghiệp có thị phần cao trên thị trường tivi LCD hoặc tivi Plasma như Sony, Sharp và Panasonic, các doanh nghiệp này càng mở rộng thị trường (tăng doanh số bán ra) thì lợi nhuận thu về càng cao. Ngược lại, nếu lợi nhuận thu về không cao như dự tính (bộ phận sản xuất tivi màn hình

mỏng bị lỗ), họ bắt buộc phải thu hẹp sản xuất. Và vài doanh nghiệp thậm chí còn phải rút chân ra khỏi thị trường sản xuất hàng điện tử gia dụng. Ta cũng có thể giải thích hiện tượng nhờ vào lý thuyết "tính kinh tế theo quy mô".

Hình 11 đưa ra một ví dụ minh họa: Chi phí bình quân khi sản xuất 100.000 sản phẩm là 200.000 yên, khi sản xuất 300.000 sản phẩm là 100.000 yên. Nếu công ty nào cũng có cơ cấu chi phí sản xuất tương tự như vậy thì một công ty sản xuất 300.000 sản phẩm sẽ giảm được nhiều chi phí bình quân hơn ba công ty, trong đó mỗi công ty sản xuất 100.000 sản phẩm.

Nếu không thay đổi số liệu trong tính toán chi phí và giả sử, công ty A sản xuất – bán ra 300.000 sản phẩm, công ty B sản xuất – bán ra 100.000 sản phẩm. Khi đó, công ty B chịu mức chi phí bình quân là 200.000 yên sẽ không thể cạnh tranh nổi với công ty A về giá trên mặt bằng thị trường chung. Công ty A vẫn có thể thu lời nếu bán với mức giá 15.000 yên/sản phẩm nhưng nếu công ty B cũng bán với mức giá đó, họ sẽ lỗ nặng. Công ty B buộc phải rời khỏi lĩnh vực sản xuất mặt hàng trên. Nhờ đó, công ty A có thể tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất cũng như tăng doanh số bán ra của sản phẩm. Bên cạnh việc tăng lợi nhuận, công ty A thậm chí còn có thể hạ chi phí bình quân xuống thấp hơn ban đầu. Nhưng do công ty B đã rút khỏi thị trường và công ty A không còn đối thủ cạnh tranh nên họ không cần phải hạ giá sản phẩm tương ứng với mức giảm của chi phí bình quân. Điều này khiến lợi nhuận mà công ty A thu được nhờ việc sản xuất và bán ra sản phẩm này tăng lên.

Trên thực tế, ngày 10/2/2007, trong bài trả lời phỏng vấn của tờ Kinh tế Nhật Bản, Giám đốc đương nhiệm của Tập đoàn Sharp – doanh nghiệp đang thắng thế trên thị trường cung ứng sản phẩm tivi LCD − ngài Machida Katsuhiko dự đoán: "Sharp đang bị 'chèn ép' bởi liên minh của Sony và Samsung, hai tập đoàn sở hữu trang thiết bị đủ năng lực để sản xuất mặt hàng tivi LCD loại lớn trên 40 inch hiện. Rất có thể sắp tới tình hình cũng sẽ giống năm ngoái, khi thị trường chứng kiến sự giảm giá đáng kinh ngạc của mặt hàng này."

Lúc này, hai doanh nghiệp chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường tivi LCD và tivi Plasma lần lượt là Sharp và Panasonic trong năm 2006, bước vào năm 2007 đã bỏ xa các đối thủ của mình trong cuộc cạnh tranh nhờ những cải tiến mạnh mẽ trong việc mở rộng quy mô và đầu tư vào trang thiết bị sản xuất. Mặt khác, hai ông lớn trong lĩnh vực sản xuất thiết bị điện gia dụng bị Panasonic bỏ xa nhất trên thị trường cung ứng sản phẩm tivi Plasma là Pioneer và Hitachi đã tiến hành mở rộng thêm quy mô sản xuất nhà máy và trang thiết bị khiến bức tranh về thị trường của năm 2007 khá mờ mịt.

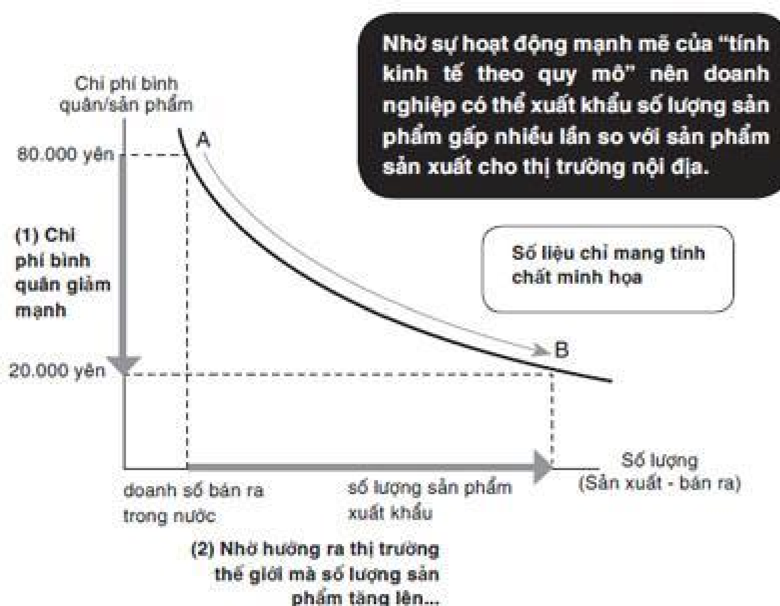
Mục tiêu lớn nhất của các doanh nghiệp sản xuất những mặt hàng chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ của "tính kinh tế theo quy mô" là chiếm lĩnh càng nhiều càng tốt thị phần để ép đối thủ của mình thu hẹp sản xuất và thoái lui.

Tuy nhiên, trong khi sự phổ biến của dòng tivi LCD màn hình lớn đang tiếp tục tăng nhanh, thì bắt đầu từ năm 2006, cuộc đối đầu giữa hai dòng tivi LCD và tivi Plasma trở nên gay cấn hơn. Vì thế, hai doanh nghiệp lớn chuyên sản xuất tivi Plasma − đang bị các doanh nghiệp sản xuất tivi LCD lấn át – là Panasonic và Hitachi đã liên thủ để sản xuất sản phẩm tivi Plasma có kích cỡ mà cả hai bên chưa từng sản xuất nhằm đa dạng hóa sản phẩm của mỗi công ty. Động thái này khiến bên sản xuất Plasma giữ thế đối kháng cân bằng với bên sản xuất LCD.

Chúng ta hãy xét thêm một chiến lược kinh doanh khác hoàn toàn dựa trên hoạt động của "tính kinh tế theo quy mô". Nếu không tính riêng thị trường quốc nội mà xét trên thị trường toàn cầu, thì mỗi doanh nghiệp đều có thể mở rộng thị trường cung cấp sản phẩm của mình. Có thể nói, đây vốn là sở trường của doanh nghiệp sản xuất hàng hóa Nhật Bản. Và máy ảnh kỹ thuật số là ví dụ điển hình cho nhận định trên.

Hình 12 tiếp tục biểu diễn cách tiếp cận vấn đề từ quan điểm "tính kinh tế theo quy mô". Máy ảnh kỹ thuật số là sản phẩm đang được khảo sát, trục tung biểu diễn đại lượng giá, trục hoành biểu diễn đại lượng số lượng sản phẩm được sản xuất-bán ra, hình này thể hiện mối quan hệ giữa hai đại lượng trên. Nếu lấy mục tiêu của hoạt

động sản xuất là chỉ cung cấp riêng cho thị trường nội địa làm tiền đề xuất phát thì tại điểm A trên hình, chi phí bình quân sẽ là 80.000 yên. Điểm B trên hình chính là trạng thái của hoạt động sản xuất khi doanh nghiệp hướng ra thị trường thế giới (số lượng sản phẩm làm ra cung ứng cho cả thị trường trong nước và xuất khẩu). Tại điểm B, doanh số bán ra ở thị trường trong nước chỉ bằng một phần nhỏ doanh số xuất khẩu nên nếu doanh nghiệp này tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất, nó có thể giảm chi phí bình quân xuống còn 20.000 yên. Tuy nhiên, các giá trị số xuất hiện trên hình này chỉ mang tính minh họa.

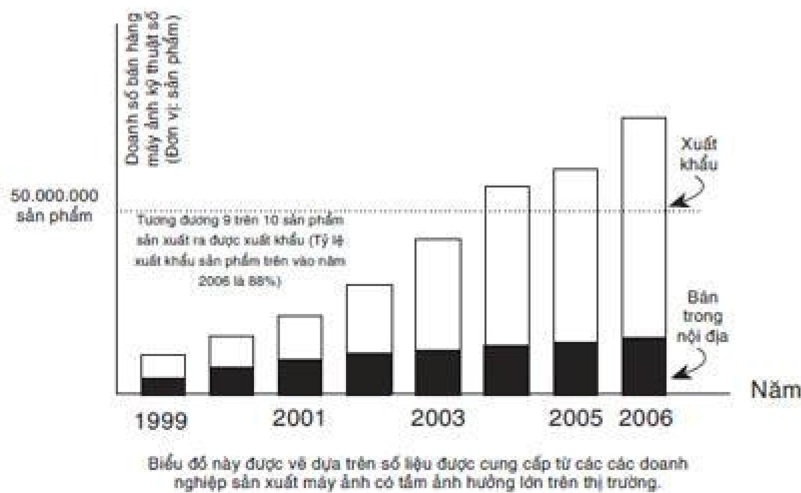


Hình 12: Tính kinh tế theo quy mô khi xuất khẩu hàng hóa

Số liệu doanh số bán ra của sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số trên thị trường nội địa và xuất khẩu từ năm 1999 đến năm 2006 được biểu diễn trên hình13. Bất chấp doanh số bán ra trên thị trường nội địa từ năm 2003 đến năm 2006 hầu như chỉ nằm trên một đường ngang thì số lượng sản phẩm này xuất khẩu ra thị trường ngoài nước tăng liên tục qua từng năm.

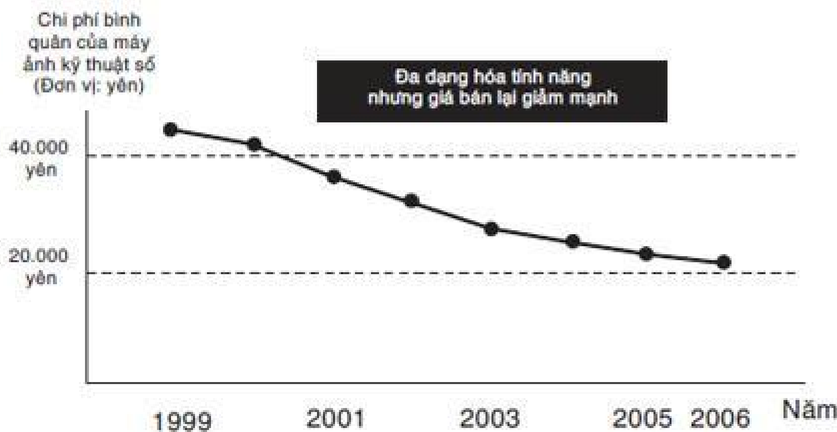
Nếu gọi số phần trăm hàng hóa xuất khẩu trên toàn bộ số lượng hàng hóa bán ra là "tỷ lệ xuất khẩu" thì, từ năm 1999 đến 2002, tỷ lệ xuất khẩu máy ảnh kỹ thuật số đều đạt mức trên dưới 70%, đặc biệt

vào năm 2003, tỷ lệ này vượt mức 80%, đến năm 2006 tỷ lệ xuất khẩu đã tăng lên đến 88%. Nói một cách ngắn gọn, 9 trong 10 sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số do Nhật Bản sản xuất được xuất khẩu đi.



Hình 13: Doanh số bán ra trong nội địa và xuất khẩu của sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số tại Nhật Bản

Hình 14 mô tả sự thay đổi trong chi phí bình quân của sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số sản xuất tại Nhật. Vào năm 1999 và năm 2000 con số này là trên 40.000 yên nhưng giảm dần trong những năm tiếp theo, đến năm 2006 chỉ còn 22.000 yên. Không những thế, nhiều tính năng của sản phẩm đã được bổ sung theo thời gian.



nhưng giá bán lại giảm mạnh

Hình 14: Giá sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số của Nhật Bản

Ví dụ, nếu thử nhìn vào số điểm ảnh (pixel) − thông số biểu thị khả năng chụp ảnh của một máy ảnh kỹ thuật số (số pixel càng cao nghĩa là tính năng của máy ảnh càng tốt) − vào năm 1999, chỉ có hơn một nửa sản phẩm được bán ra trên thị trường có ống kính đạt tối đa 2 mega pixels (khoảng 2 triệu điểm ảnh). Tuy nhiên, đến năm 2006, ba phần tư số sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số được bán ra đều có chỉ số điểm ảnh vượt trên 6 mega pixels.

Ngoài ra, máy ảnh kỹ thuật số còn được trang bị thêm màn hình LCD lớn hơn để xem lại ảnh đã chụp, bổ sung nhiều tính năng phong phú như chống rung hay nhận diện khuôn mặt khiến chúng ta có cảm giác chức năng của máy ảnh kỹ thuật số đang phát triển một cách thần tốc và mạnh mẽ. Tuy vậy, giá cả của chúng lại đang tiếp tục giảm sút đáng kể.

Trong bối cảnh hiện nay, khi mỗi người tiêu dùng hoàn toàn có thể sở hữu một sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số giá rẻ được trang bị nhiều tính năng như ta vừa điểm qua, thì nhiều doanh nghiệp Nhật Bản cũng đang nỗ lực tăng tỷ lệ xuất khẩu loại hàng hóa này. Việc hướng đến và mở rộng thị trường trên khắp thế giới góp phần giúp “tính kinh tế theo quy mô” càng được phát huy mạnh mẽ hơn.

TÍNH KINH TẾ THEO QUY MÔ CŨNG ĐƯỢC ÁP DỤNG TRONG LĨNH VỰC BÁN HÀNG

Bạn thường đến đâu để mua những thiết bị điện gia dụng như tủ lạnh, tivi, máy giặt, v.v...? Nếu khoảng hơn 10 năm về trước, có lẽ nhiều người sẽ đến các cửa hàng bán đồ điện gia dụng gần nơi mình sinh sống để mua hàng nhưng gần đây, đa phần người tiêu dùng chọn siêu thị điện máy khi muốn mua sắm những sản phẩm trên.

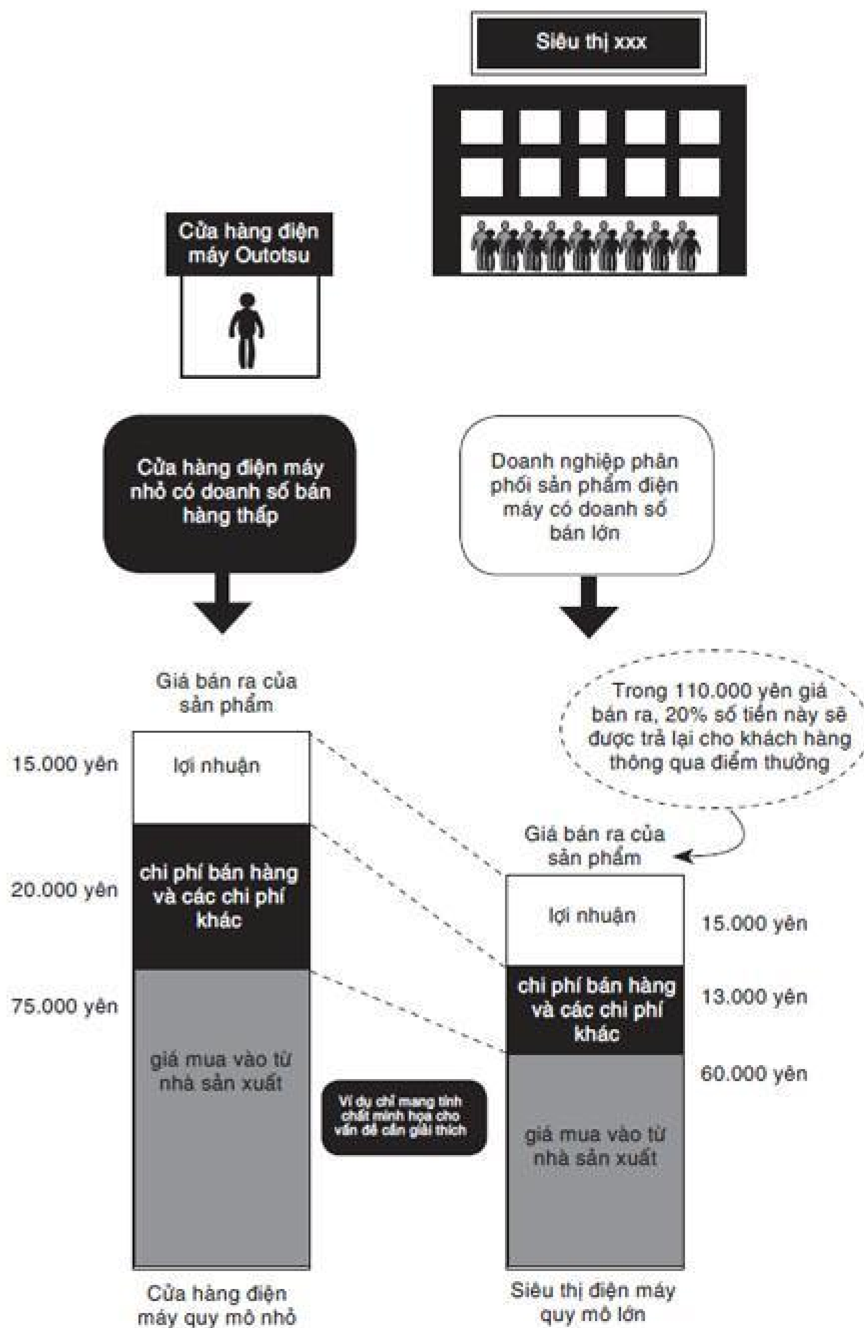
Vậy đâu là nguyên nhân khiến các siêu thị điện máy phải cạnh tranh quyết liệt về quy mô và thị phần? Và tại sao chúng ta thường đến các siêu thị điện máy lớn để mua sắm?

Một trong những lý do khiến nhiều người, khi muốn mua tivi hoặc sản phẩm điện gia dụng, thay vì đến cửa hàng điện tử gần nhà, họ lại chọn đến siêu thị điện máy, là do tính đa dạng của sản phẩm được bày bán ở đây. Nếu đến các trung tâm thương mại cỡ lớn ở ngoại ô, người mua còn có điều kiện hơn nữa trong việc so sánh hàng hóa, giá cả trước khi mua sắm, do những nơi này phong phú về chủng loại và sản phẩm được sắp xếp, trưng bày trong một không gian rộng rãi. Lý do tiếp theo nằm ở yếu tố giá cả. Có thể vẫn có một số ví dụ ngoại lệ, nhưng trong phần lớn trường hợp, hàng hóa được bán trong siêu thị điện máy thường có giá rẻ hơn so với lúc được bán trong các cửa hàng điện tử. Hiện tượng này bắt nguồn từ cơ chế tích lũy hàng hóa của đơn vị bán lẻ trên.

Muốn giành phần thắng trong cuộc chiến giành thị phần với đối thủ, một doanh nghiệp sản xuất mặt hàng chịu sự chi phối mạnh mẽ của “tính kinh thế theo quy mô” trong hoạt động sản xuất như hàng điện tử, như tôi đã giải thích ở trên, phải tăng số lượng sản phẩm sản xuất ra để hạ chi phí bình quân. Chính vì thế, việc tăng doanh số bán hàng là yêu cầu cần thiết. Doanh nghiệp phân phối sản phẩm cũng có thể giảm giá bán ra trên một sản phẩm nhờ vào việc nhập một lượng lớn sản phẩm lưu kho mỗi lần. Ngoài ra, việc lưu kho một lượng lớn hàng hóa này tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phân phối sản phẩm điện máy gia dụng phát triển những mẫu sản phẩm chuyên biệt của riêng mình. Ví như họ có thể phát triển mẫu sản phẩm rẻ hơn nhờ việc chủ động tỉnh lược một vài chức năng ít được sử dụng đến mà vẫn cơ bản đáp ứng đủ nhu cầu của người sử dụng hoặc thay đổi một chút về thiết kế cũng như màu sắc để tạo ra một sản phẩm độc đáo.

Về nguyên tắc, giá cả của bất kỳ mặt hàng nào – trừ tivi, tủ lạnh hay máy tính xách tay − khi được bán tại siêu thị điện máy có doanh số bán hàng lớn luôn rẻ hơn những địa điểm phân phối khác. Ngoài ra, một cửa hàng nằm trong trung tâm điện máy lớn có doanh số bán hàng cao thì chi phí bán hàng trên mỗi sản phẩm cũng thấp hơn một cửa hàng điện máy nhỏ.

Mối liên hệ, so sánh giữa hai đơn vị bán hàng này được giải thích ngắn gọn trong hình 15 (Để tiện cho việc giải thích, thuế tiêu thụ đã được bỏ qua). Bên phải là số liệu của một cửa hàng bán đồ điện gia dụng quy mô nhỏ, cửa hàng này bán một sản phẩm với mức giá 110.000 yên bao gồm: phí mua sản phẩm từ nhà sản xuất là 75.000 yên, phí bán hàng là 20.000 yên, tiền lãi là 15.000 yên. Bên phải là số liệu về một siêu thị điện máy có thể bán ra số lượng sản phẩm lớn. Nhờ năng lực kinh doanh mà cùng một sản phẩm tương tự với cửa hàng nhỏ kia, siêu thị này có thể mua vào với giá 60.000 yên, chi phí bán hàng cao nhất là 13.000 yên. Như vậy dù đơn vị này có bán sản phẩm trên ra thị trường với giá 88.000 yên, họ cũng đã lãi 15.000 yên. Theo ví dụ trên, cùng một sản phẩm nhưng siêu thị điện máy có mức giá bán ra rẻ hơn so với cửa hàng điện tử loại nhỏ.



Hình 15: Cơ sở bán hàng có doanh số bán ra lớn hơn sẽ mua vào được sản phẩm với giá rẻ hơn

Thực tế, trong 110.000 yên giá tiền của sản phẩm, có 20% giá gốc được tính vào điểm thưởng khấu trừ cho khách hàng nếu họ mua các sản phẩm khác (hầu hết các chương trình khuyến mãi giảm giá

đều được đưa ra dưới hình thức nhận lại tiền dựa trên số điểm thưởng khi mua hàng). Ta dễ nhận ra rằng, rất nhiều siêu thị điện máy đang áp dụng cách làm này, tuy nhiên cũng có vài nơi khác lại chiết khấu trực tiếp bằng tiền mặt cho khách hàng, cũng có siêu thị điện máy cho khách hàng tùy ý chọn một trong nhiều phương thức chiết khấu.

Hình thức chiết khấu tiền dựa vào điểm tích lũy khi mua hàng này chẳng khác nào việc doanh nghiệp mượn tiền từ khách hàng, rồi dùng số tiền này để trả lại khách hàng dưới hình thức giảm giá. Xét trên quy trình kế toán, việc một doanh nghiệp phát hành thẻ tích lũy điểm thưởng là một kiểu "mượn tiền". Điểm khác biệt giữa "điểm thưởng" và tiền mượn thông thường chính là việc món tiền mượn dưới hình thức này không bị tính lãi, do đó doanh nghiệp sẽ là đối tượng được hưởng lợi. Tuy nhiên, tiền mượn vẫn là tiền mượn nên việc phát hành quá mức thẻ tích điểm cũng tiềm ẩn nguy cơ xấu cho doanh nghiệp.

Tóm lại, một siêu thị điện máy có khả năng nhập kho số lượng lớn sản phẩm hay có doanh thu bán hàng lớn đều được mua hàng từ nhà sản xuất với giá thấp hơn tương đối so với đối thủ cạnh tranh có quy mô nhỏ hơn. Điều này dẫn đến ưu thế của siêu thị đó trong mặt bằng giá chung trên thị trường. Hơn nữa, độ chênh lệch doanh số bán hàng càng cao thì siêu thị điện máy lại càng có ưu thế trong việc nhập hàng giá rẻ từ nhà sản xuất. Hai quá trình trên có tác động tương hỗ. Khi bị doanh nghiệp đứng ở vị trí số 1 bỏ xa về quy mô, các công ty đối thủ cùng phân phối một mặt hàng sẽ có xu hướng sáp nhập hoặc mua lại nhằm mở rộng quy mô sản xuất, phục hồi năng lực cạnh tranh.
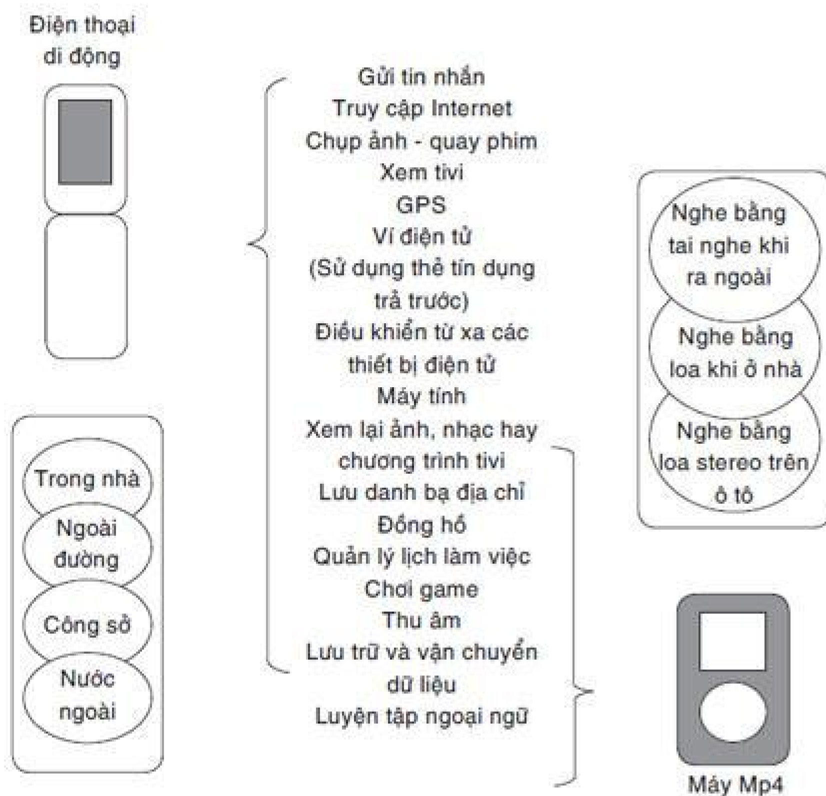
Sự ảnh hưởng của "tính kinh tế theo quy mô" là lý do khiến các siêu thị điện máy cạnh tranh khốc liệt về quy mô bán hàng và là lý do khiến siêu thị điện máy có thể mua vào-bán ra sản phẩm điện máy rẻ hơn các cửa hàng điện tử quy mô nhỏ.

MỘT THIẾT BỊ ĐƯỢC TÍCH HỢP NHIỀU CHỨC NĂNG SẼ TIẾT KIỆM CHI PHÍ GIAO DỊCH LIÊN QUAN CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG

Ngoài thuật ngữ kinh tế “tính kinh tế theo quy mô”, chúng ta còn có khái niệm “tính kinh tế theo phạm vi”. Hãy lấy sản phẩm điện thoại di động và máy MP4 làm ví dụ và giải thích rõ hơn về ý nghĩa của khái niệm trên.

Hình 16 là hình ảnh mô tả tính năng của một chiếc điện thoại di động. Không chỉ sở hữu chức năng liên lạc qua sóng viễn thông, sản phẩm điện tử tuyệt vời này còn có rất nhiều ứng dụng khác phục vụ đời sống con người. Nhiều người dùng điện thoại di động để trao đổi tin nhắn điện tử hoặc truy cập Internet. Do loại điện thoại được trang bị thêm máy ảnh chiếm tỷ lệ cực cao trên thị trường, nên hàng ngày chúng ta thường thấy rất nhiều người sử dụng điện thoại di động để lưu giữ lại những bức ảnh kỷ niệm. Ngoài ra, ta cũng có thể dùng điện thoại để quay phim dù video quay bằng điện thoại có thời lượng không dài. Người sử dụng cũng hoàn toàn có thể xem các chương trình tivi ngay trên điện thoại di động. Với loại điện thoại được bổ sung chức năng định vị GPS, người dùng có thể nhanh chóng xác định được vị trí hiện tại của mình trên bản đồ. Ngoài ra, có một số người sử dụng điện thoại di động có tích hợp chức năng “ví điện tử” để thanh toán hóa đơn tại các cửa hàng tiện lợi. Thiết bị này còn có thể dùng làm điều khiển từ xa cho các thiết bị điện tử khác trong nhà, làm máy thu âm hoặc để tính toán. Gần đây đã xuất hiện loại điện thoại di động sở hữu dung lượng bộ nhớ lớn, vì thế sau khi sạc, lưu nhạc, ảnh vào bộ nhớ điện thoại, người sử dụng có thể “thưởng thức nghệ thuật” mọi lúc mọi nơi. Điện thoại còn được sử dụng như một công cụ để xem giờ, lưu danh bạ địa chỉ hoặc quản lý lịch làm việc.

Cùng với điện thoại di động, máy MP4 cũng là một sản phẩm tiêu biểu với nhiều chức năng được trình bày dưới đây (trong hình 16, ngoài các chức năng như nghe nhạc, xem video, xem ảnh, người dùng còn có thể sử dụng các chức năng khác). Lượng người sử dụng máy MP4 để học ngoại ngữ cũng đang tăng lên.



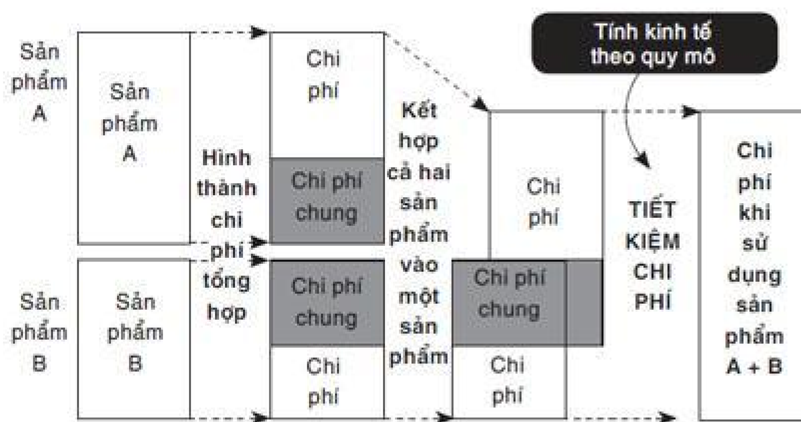
Hình 16: Điện thoại di động và máy MP4 với chức năng đa dạng hóa

Tôi đã tiến hành đối chiếu các chức năng đáng chú ý thường được sử dụng của hai thiết bị trên tại hình 16. Ngoại trừ thiếu chức năng "phục vụ cho việc học ngoại ngữ", điện thoại di động còn rất nhiều chức năng khác trong khi máy MP4 lại không có nhiều chức năng như điện thoại di động. Tuy nhiên vào năm 2007, hãng Aple đã trình làng một sản phẩm mới có tên gọi iPhone, với khả năng cạnh tranh áp đảo lên thị trường tiêu thụ sản phẩm MP4. iPhone tích hợp chức năng của cả điện thoại di động và máy MP4.

Dù đang sử dụng thiết bị di động nào, việc các sản phẩm này ngày càng được phát triển thêm nhiều chức năng đã tiết kiệm cho người tiêu dùng một khoản chi phí giao dịch liên quan không nhỏ. Ví dụ, người sử dụng tính năng xem giờ và quản lý lịch làm việc trên điện thoại di động không cần phải đeo đồng hồ cũng như mang theo sổ tay bên mình. Một người quyết định dùng điện thoại di động để chụp

ảnh thì khi du dịch, anh ta không cần phải mang theo máy ảnh. Với những người xem điện thoại di động là vật bất ly thân dùng để liên lạc trong công việc, với người thân, bạn bè và sử dụng nhiều tính năng khác của nó, họ sẽ giảm được số lượng vật dụng cần mang theo. Vì thế, mỗi lần ra khỏi nhà, họ chỉ cần xác định xem mình có bỏ quên điện thoại hay không thôi. Điều này giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức kiểm tra các loại vật dụng khác.

Nguyên lý tiết kiệm này sẽ được lý giải trong hình 17. Khi sử dụng cả hai sản phẩm A và B, thì việc lúc nào cũng phải mang theo cả hai sản phẩm, ngày nào cũng tốn công sạc điện và phải ghi nhớ cách sử dụng, v.v… có thể tốn chi phí tổng hợp khá lớn. Khi người tiêu dùng sử dụng "sản phẩm A + B" kết hợp tính năng của hai sản phẩm trên, họ có thể tiết kiệm một phần chi phí tổng hợp phải chi ra. Việc tiết kiệm chi phí này là nhờ "tính kinh tế theo phạm vi".



Hình 17: Tính kinh tế theo quy mô

Tuy nhiên, với một sản phẩm tích hợp nhiều chức năng như điện thoại, nếu bị rơi, bị trộm hay để quên ở nhà, thì mọi thứ sẽ trở nên cực kỳ phiền phức. Nhờ ảnh hưởng của "tính kinh tế theo phạm vi" mà cuộc sống của chúng ta trở nên tiện lợi hơn, tiết kiệm được nhiều chi phí liên quan hơn, nhưng chúng ta cũng cần chuẩn bị tinh thần để đương đầu với những rắc rối có thể xảy ra.

"Tính kinh tế theo phạm vi" đã giúp người tiêu dùng giảm thiểu được chi phí giao dịch liên quan (và giúp người bán hàng tăng doanh số

bán ra). Tuy nhiên, trong cuộc sống, chúng ta còn gặp nhiều sản phẩm khác minh họa rõ hiện tượng này, các sản phẩm điện gia dụng tivi và đầu DVD chẳng hạn. Nếu hai sản phẩm này tồn tại riêng lẻ, thông thường khi sử dụng, người dùng cần đến rất nhiều cổng kết nối và để nắm được cách sử dụng điều khiển từ xa của hai loại thiết bị này, người mua phải tốn công nhớ riêng rẽ hướng dẫn sử dụng của chúng, quả là một việc thật phiền phức.

Vì những lý do trên, Panasonic và Sharp, tiếp theo sau việc sản xuất ra một cổng kết nối nhằm đơn giản hóa việc liên kết giữa nhiều thiết bị nghe nhìn như tivi và đầu DVD của công ty mình, họ còn phát triển thiết bị điều khiển từ xa có thể điều khiển cả hai sản phẩm trên. Đương nhiên, nếu muốn nhận được sự tiện lợi này, người tiêu dùng phải mua trọn bộ hai sản phẩm trên của cùng một hãng sản xuất nhưng người mua sẽ giảm được khá nhiều thời gian cần thiết dành cho việc thao tác để hẹn giờ thu lại chương trình tivi định sẵn. Nhờ vậy, tỷ lệ khách hàng mua đồng thời cả tivi màn hình mỏng và đầu DVD cũng tăng lên.

Thêm vào đó, có vẻ như, bắt đầu từ bây giờ, nhiều công ty đang có dự định thúc đẩy ứng dụng thiết lập mạng thiết bị điện tử gia dụng lấy tivi làm trung tâm (hệ thống) trong phạm vi hộ gia đình. Hai tập đoàn Sharp và Sony đã giới thiệu loại tivi đặt trong phòng khách có thể kết nối với máy tính xách tay. Đến một công ty sản xuất thiết bị chơi game như Nintendo cũng đang cố gắng tích hợp cộng nghệ sử dụng Internet vào các thiết bị của mình. Bản thân Apple thì tung ra thị trường thiết bị chuyển đổi tín hiệu không dây đến màn hình tivi mang tên Apple TV. Nhờ việc lấy tivi làm trung tâm của mạng lưới thiết bị điện tử trong nhà mà các doanh nghiệp trên đã thu về thêm nhiều nguồn lợi mới. Tính đồng bộ hóa giữa các sản phẩm của cùng một nhà sản xuất giúp tiết kiệm phí giao dịch liên quan cho người tiêu dùng. Vì vậy các tập đoàn chiếm thị phần cao trên thị trường tivi màn hình lớn như Sharp hay Panasonic có thể bán ra thêm nhiều sản phẩm của công ty mình. Đây là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp dồn sức vào cuộc chiến cạnh tranh giành thị phần cho mặt hàng tivi.

Công ty điện lực là một ví dụ khác chứng minh rằng, nếu doanh nghiệp cố gắng lợi dụng cơ chế hoạt động của “tính kinh tế theo phạm vi”, họ có thể thu hút người tiêu dùng sử dụng nhiều dịch vụ của công ty mình hơn. Cụ thể hơn, các thiết bị điện gia dụng không thể chạy nếu không có điện, vì thế công ty cung cấp điện này khuyến khích việc dùng điện thay thế cho gas, từ việc nấu nướng cho đến làm nóng nước trong bồn tắm − dựa trên luận điểm khách hàng sẽ tiết kiệm được khoản phí phải trả cho công ty cung cấp gas (chi phí cơ bản).

CHƯƠNG 3. BÁN SẢN PHẨM Ở MỨC GIÁ TỐI ĐA MÀ MỖI KHÁCH HÀNG CHẤP NHẬN TRẢ

Nhà sản xuất sẽ bán một sản phẩm giá cao cho người chấp nhận mua với giá cao, bán giá thấp cho người chỉ đồng ý mua với giá thấp.

Chúng ta, trong vai trò người tiêu thụ, mỗi ngày đều mua rất nhiều loại nhu yếu phẩm. Vì thế sẽ thật tuyệt nếu mỗi người có ý thức và ghi nhớ được một số nguyên lý liên quan đến hoạt động mua sắm của mình. Một trong số đó là, đa số doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ của họ với chính sách “Bán một sản phẩm với mức giá cao nhất có thể cho khách hàng chấp nhận mua với giá cao, bán với mức giá rẻ cho khách hàng chỉ đồng ý mua với giá thấp”.

Trong thuật ngữ kinh tế, loại chiến lược này của người bán được gọi là “chính sách phân biệt giá”. Khái niệm “phân biệt” có lẽ sẽ khiến nhiều độc giả liên tưởng nó với nghĩa “xấu” nhưng kỳ thực, chính sách này rất phổ biến và được xem là phương thức bán hàng cơ bản trong hoạt động thương mại. Các bạn sẽ dễ dàng tìm thấy nhiều ví dụ kinh điển về chiến lược trên xuất hiện trong môi trường buôn bán và tiêu dùng.

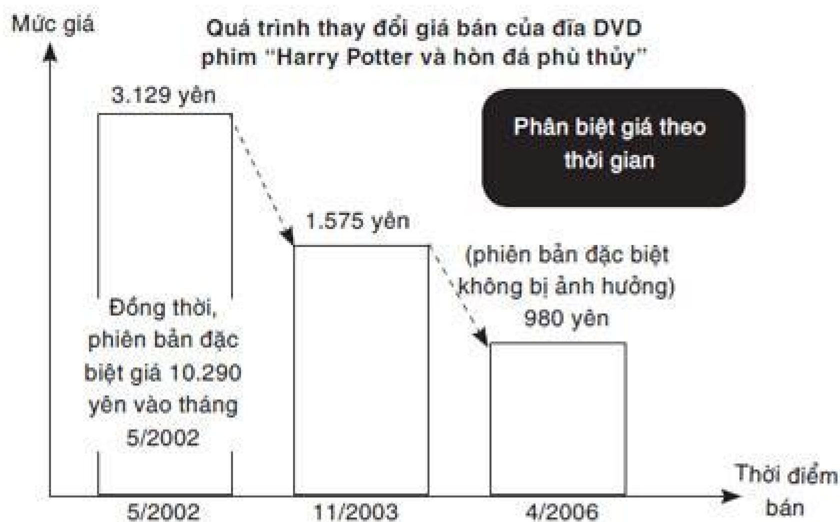
Ví dụ, một doanh nghiệp sản xuất có hai khách hàng: anh A là người giàu và anh B là người nghèo cùng muốn mua một loại sản phẩm. Doanh nghiệp trên sẽ bán sản phẩm cho anh A − người có vẻ sẽ sẵn lòng mua với giá bằng hoặc cao hơn 10.000 yên – ở mức giá 10.000 yên và bán cho anh B − người có vẻ chỉ chấp nhận mua với giá tối đa là 3.000 yên − với mức giá 3.000 yên. Đây là “chính sách phân biệt giá” vừa được nêu ở trên. Tuy nhiên, nếu cả hai vị khách này đứng cạnh nhau, mua một loại hàng hóa trong cùng một thời điểm và nhận thấy sự “phân biệt giá” này, đương nhiên anh A sẽ nổi giận vì nhận ra mình là người bị áp mức giá cao.

Chính vì thế, muốn áp dụng việc phân biệt giá tùy thuộc vào từng loại khách hàng, bản thân doanh nghiệp hay nhà phân phối sản

phẩm cũng phải hao tâm tổn trí. Quan sát chiến lược này khi nó được áp dụng cho việc bán đĩa phim DVD, ta sẽ bắt gặp hiện tượng mà ngôn ngữ bình dân gọi là “hàng nguội giá rẻ” hoặc có thể phát biểu bằng thuật ngữ chuyên môn là “phân biệt giá theo thời gian”.

Hình số 18 sẽ phân tích cụ thể vấn đề này thông qua chính sách giá bán đĩa DVD phim ăn khách “Harry Potter và hòn đá phù thủy”. Đây là tác phẩm điện ảnh vô cùng ăn khách. Tuy nhiên, phải đến nửa năm sau, vào tháng 5 năm 2002, ấn phẩm định dạng DVD của bộ phim này mới được bán ra với giá 3.129 yên (về nguyên tắc, mức giá này đã bao gồm thuế tiêu thụ). Ngoài ra, một phiên bản đặc biệt được đính kèm thêm nhiều phụ lục của bộ phim trên cũng được tung ra thị trường với giá 10.290 yên/đĩa.

Tuy nhiên theo thời gian, giá của đĩa phim gây sốt này ngày càng giảm. Đến tháng 11 năm 2003, giá một đĩa DVD “Harry Potter và hòn đá phù thủy” đã giảm một nửa so với giá ban đầu. Đến tháng 4 năm 2006, giá của nó chỉ còn 980 yên cho một đĩa DVD (tuy nhiên, giá bán của ấn phẩm phiên bản đặc biệt không bị ảnh hưởng).



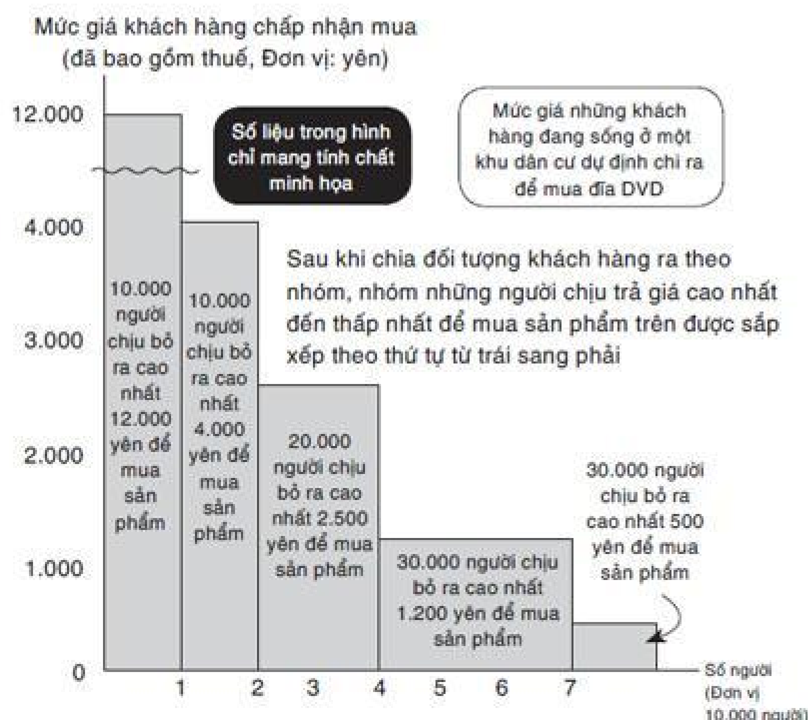
Hình 18: Chiến lược giá bán đĩa DVD phim

Vậy chiến lược hạ giá bán sản phẩm dựa vào thời gian như tôi vừa trình bày ở trên mang lại hiệu quả như thế nào cho doanh nghiệp?

Tại hình 19, tôi xin dùng các số liệu giá giả định phục vụ cho việc thuyết minh vấn đề này. Trên thực tế, mọi thứ sẽ phức tạp hơn nhiều nhưng ở đây, chúng ta chỉ lấy mẫu những người tiêu dùng có hành vi mua hàng đã được đơn giản hóa. Trong 200.000 người sống ở một khu vực dân cư nhất định, có 100.000 người muốn sở hữu đĩa DVD trên. Số khách hàng này sẽ được chia thành nhiều nhóm dựa trên mức tiền họ muốn chi để mua một đĩa DVD phim. Nếu sắp xếp mức giá theo trình từ tăng dần từ trái qua phải, ta có hình số 19.

Nhóm đầu tiên gồm 10.000 người có thể chi đến 12.000 yên cho đĩa DVD này. Tương tự, lần lượt các nhóm tiếp theo gồm nhóm 10.000 người sẽ trả 4.000 yên, nhóm 20.000 người sẽ trả 2.500 yên, nhóm 30.000 người sẽ trả 1.200 yên và nhóm cuối cùng gồm 30.000 người sẽ trả 500 yên để sở hữu đĩa DVD “Harry Potter và hòn đá phù thủy” phiên bản thường.

Nếu khách hàng muốn trở thành một người tiêu dùng thông thái, hiểu biết về chính sách bán hàng của doanh nghiệp cũng là một loại kiến thức quan trọng. Và có lẽ, để biết được mô hình hành động của phía người bán, thì việc đứng trên quan điểm của đối tượng này để suy luận là con đường nhanh nhất. Vì thế, tạm thời, ta sẽ đứng ở vị trí đơn vị bán hàng và cân nhắc về chính sách giá của sản phẩm họ muốn bán.



Hình 19: Ai sẽ mua ở giá nào?

Chúng ta hãy phân tích cách tính toán của người bán trong ví dụ này với lượng khách hàng ở khu dân cư đã được xác lập trong số liệu giả định ở trên. Nếu đĩa DVD kia tiếp tục được bán với giá thống nhất là 1.575 yên như lúc ban đầu, sẽ có tổng cộng 40.000 người thuộc ba nhóm đầu tiên từ trái sang phải mua đĩa. Doanh nghiệp thu về 1.575 (yên) x 40.000 (người) = 63 triệu yên (doanh thu).

Với những con số sau đó, tôi sẽ trình bày ở hình số 20. Trong hình 20 có hai hình nhỏ trên-dưới nhưng thực chất, chúng đều được vẽ lại dựa trên hình số 19 nhằm phân tích hành vi của người tiêu dùng.

Đầu tiên, chúng ta hãy xem xét hình ở phía trên trước. Phần diện tích sẫm màu biểu thị cho doanh thu của sản phẩm vào thời điểm mới tung ra thị trường với mức giá đồng nhất 1.575 yên/đĩa. Trục tung biểu diễn mức giá, trục hoành biểu diễn số người tiêu thụ (tương đương với doanh số bán ra của sản phẩm). Vì doanh thu = [doanh số x giá bán] nên diện tích các cột biểu diễn doanh thu của sản phẩm trên hình. Chúng ta sẽ lấy diện tích doanh thu này làm

chuẩn để phân tích tính hiệu quả của các phương án thiết lập giá khác.

Nếu doanh nghiệp sản xuất chỉ bán ở mức giá 1.200 yên hoặc 500 yên ngay từ đầu, thì tổng số người mua sản phẩm lúc này là 100.000 người. Phần diện tích biểu diễn số liệu doanh thu khi bán ở mức giá trên tuy không xuất hiện trên hình nhưng khá đơn giản để tính ra khi ta lấy 500 (yên) x 100.000 (người) = 50 triệu (yên) – nghĩa là thấp hơn so với phần doanh thu ở hình chữ nhật số 1.

Về phía người bán, dù họ có bán đĩa DVD phim này với giá 12.000 yên hay 4.000 yên, vẫn luôn có khách hàng chịu mua sản phẩm. Cho nên, họ muốn bán cho nhiều khách hàng hơn với mức giá cao hơn nữa. Đó là những gì đã xảy ra trong hình 18 khi người bán áp dụng "chiến lược phân biệt giá", theo thời gian mức giá áp dụng cho sản phẩm trên sẽ giảm dần.

Rất dễ thấy tính hiệu quả của chiến lược này trong hình phía dưới, với trường hợp áp dụng chiến lược phân biệt giá. Tổng doanh thu bán hàng tại từng mức giá được biểu diễn trong tất cả những phần diện tích được tô màu xám. Ban đầu, đơn vị bán đã tung sản phẩm này ra thị trường với mức giá niêm yết 3.129 yên/đĩa (song song với bản đặc biệt có giá 10.290 yên). Tại thời điểm này, người mua không rõ liệu sản phẩm trên có giảm giá trong tương lai hay không hoặc nếu có giảm giá thì giảm vào lúc nào? Vì vậy, một khi giá của sản phẩm này chạm mức rẻ hơn mức giá mà bản thân khách hàng kỳ vọng, họ sẽ sẵn sàng hoặc dự định mua càng sớm càng tốt. Cho nên, những người cho rằng mình có thể chi ra 12.000 yên hay 4.000 yên cho sản phẩm trên sẽ rất hài lòng khi mua được đĩa DVD phim với giá 3.129 yên.

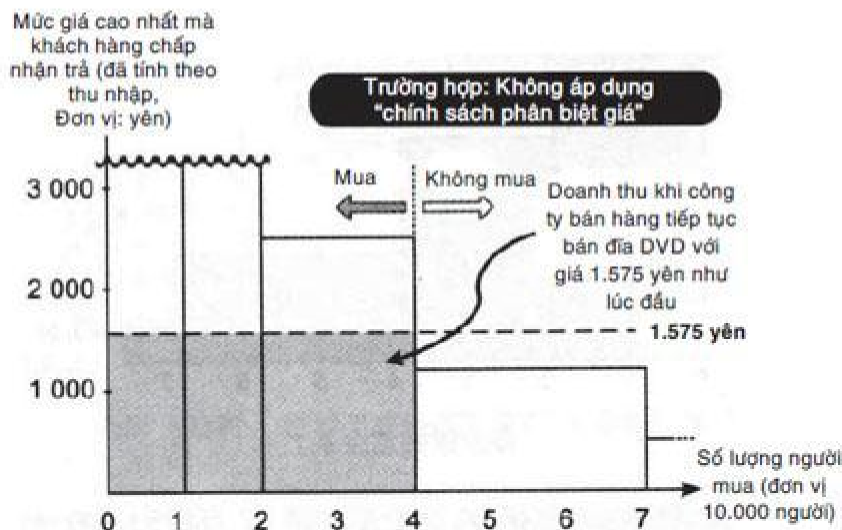
Đặc biệt, đa số khách hàng sẵn sàng chi 12.000 yên cho một đĩa DVD đều là người hâm mộ cuồng nhiệt, nên sẽ có người không tiếc tiền để có được sản phẩm mình yêu thích. Vì thế, bản DVD đặc biệt đính kèm phần phụ lục hoàn toàn có khả năng được tiêu thụ mạnh.

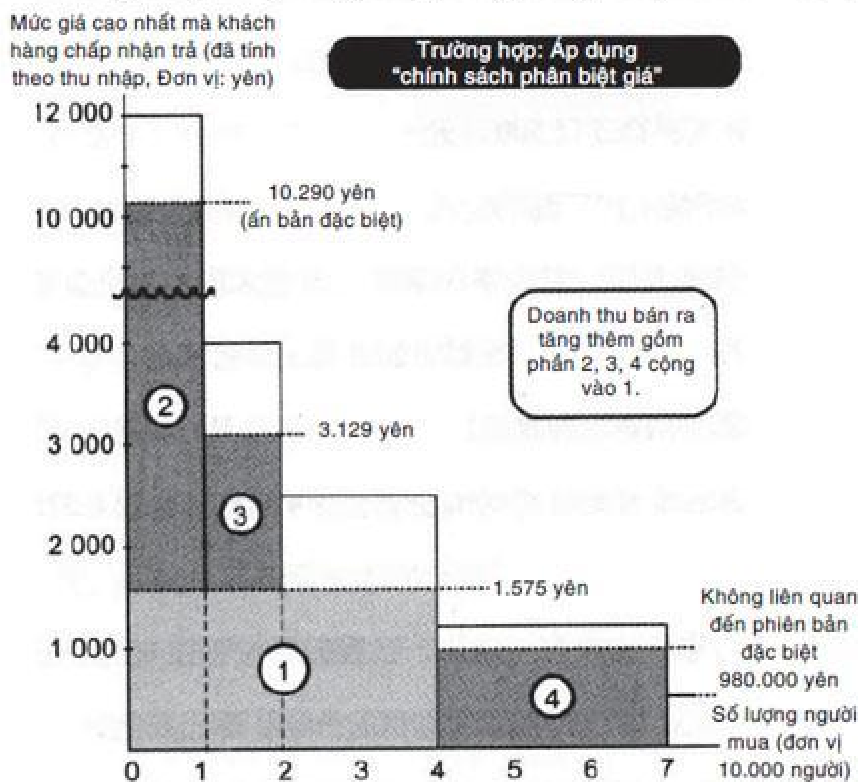
Về phía người bán, sau đó họ hạ giá đĩa DVD kia xuống còn 1.575 yên, như vậy sẽ có thêm 20.000 khách hàng sẵn sàng chi cao nhất

là 2.500 yên để mua đĩa DVD. Tiếp theo, giá đĩa phim trên lại được hạ giá xuống còn 980 yên, lần này, sẽ có thêm 30.000 người thuộc nhóm sẵn sàng mua đĩa với giá 1.200 yên mở hầu bao.

Cho đến lúc này, tổng doanh thu mà người bán thu được biểu diễn trên toàn bộ diện tích màu xám ở phần dưới của hình số 20. Chúng ta có tổng doanh thu của doanh nghiệp sẽ bằng tổng diện tích của tất cả các ô hình chữ nhật màu xám được đánh số từ 1 đến 4. Để tiện cho việc so sánh với hình phía trên, các phần diện tích này đã được vẽ tách riêng trong hình phía dưới. Trong đó, phần diện tích số 1 tương đương với phần doanh thu đã được trình bày ở hình phía trên. Các phần diện tích số 2, 3, 4 còn lại là phần doanh thu được bổ sung nhờ "chính sách chênh lệch giá".

Nhờ vào việc so sánh hai hình con trên-dưới của hình 20, chúng ta có thể phần nào hiểu ra, nhờ áp dụng chính sách chênh lệch giá theo thời gian, doanh nghiệp "bán sản phẩm với mức giá cao nhất có thể cho khách hàng chấp nhận mua với giá cao, giá rẻ cho khách hàng chỉ chịu mua với giá thấp" và tăng doanh thu.





Hình 20: Tính hiệu quả của chính sách "Phân biệt giá bán"

Tất nhiên, so với phần giải thích tôi vừa trình bày, thực tế kinh doanh phức tạp hơn nhiều. Bởi ngay từ đầu, người bán thực sự không thể đo lường được chính xác lượng khách hàng muốn mua sản phẩm cũng như mức giá họ sẵn sàng trả. Doanh nghiệp bán hàng có thể

dựa trên số liệu bán hàng từ những sản phẩm trong quá khứ hoặc điều tra thông qua bản khảo sát để đưa ra phán đoán nhưng vấn đề là, giữa các bộ phim luôn có sự chênh lệch nhất định về giá trị nên rất khó để so sánh. Hơn nữa, xu hướng hành vi của mỗi người tiêu dùng là thứ không thể được gói gọn trong kết quả của một bảng điều tra. Cho nên, dù có điều tra hoặc phân tích đi chăng nữa, thì phía doanh nghiệp sản xuất-bán hàng cũng chỉ có thể tìm thấy một lượng dữ liệu ít ỏi và thiếu tính chính xác. Thực ra, kiểu dữ liệu giống như trong hình 19 là những dữ liệu mà không doanh nghiệp nào có thể nắm rõ.

Công ty phát hành đĩa DVD phim nên áp dụng kế sách hạ giá sản phẩm xuống theo thời gian hơn là chỉ áp dụng một mức giá cố định. Nếu bộ phận quyết định giá bán của sản phẩm trong mỗi doanh nghiệp nắm được những thông tin giống với dữ liệu được hiển thị trong hình số 19, họ có thể đưa ra phán đoán mang lại hiệu quả tối đa. Nhưng trên thực tế, không ai có thể nắm được chính xác những loại thông tin này. Có thể, nếu doanh nghiệp trên đưa ra mức giá 1.200 yên và chỉ có 40.000 khách hàng chịu chi tiền ra để mua sản phẩm trên (30.000 người còn lại xác định giá trị của sản phẩm này chưa đến 1.200 yên nên họ không mua), nhà sản xuất sẽ gặp thất bại. Công ty phát hành sẽ phải hối tiếc nếu đưa ra mức giá khởi điểm quá thấp và doanh số bán ra lại tốt hơn dự kiến. Chính vì vậy, trong thực tiễn, chiến lược hợp lý của các công ty thường là đưa ra mức giá cao vào thời điểm sản phẩm mới được bán ra, sau đó dựa vào phản ứng của khách hàng để điều chỉnh việc hạ giá sản phẩm.

Từ đầu chương 3 tới giờ, chúng ta chỉ tập trung vào doanh thu của sản phẩm nhưng nếu đứng từ lập trường của người sản xuất, ta sẽ thấy, họ vốn chú ý nhiều hơn đến lợi nhuận (= doanh thu – chi phí) và mọi hành động của doanh nghiệp đều nhắm đến mục đích nâng cao con số này. Do đó, mức giá sàn thấp nhất phụ thuộc vào chi phí sản xuất sản phẩm. Đối với loại hàng hóa như đĩa DVD phim, chi phí sản xuất cũng như chi phí bán hàng trên một đơn vị sản phẩm khá thấp nên trong quá trình giải thích, tôi đã bỏ qua chi tiết này. Tuy nhiên gần đây, đĩa DVD các tác phẩm điện ảnh mang tính “miễn phí về tác quyền”, được bán với giá 500 yên. Tương tự, mỗi đĩa DVD

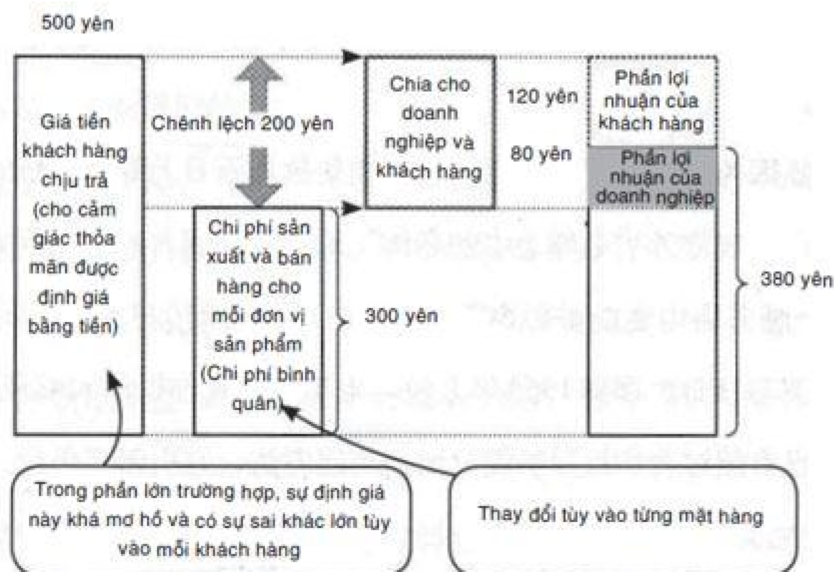
này có thể xuất hiện trong cửa hàng đồng giá 100 yên với giá 210 yên (cửa hàng 100 yên cũng bán những sản phẩm có giá 315 yên hay 210 yên).

Rất khó để bán một đĩa DVD với giá vài ngàn yên nếu chất lượng của bộ phim thấp. Tuy vậy, có những trường hợp ngoại lệ như tác phẩm điện ảnh “Roman Holiday”. Một đĩa DVD của bộ phim này được bán với giá chỉ 500 yên tại các hiệu sách phổ thông (có nơi bán ở mức giá 210 yên/đĩa). Lý do là vào thời điểm bộ phim được công chiếu, hãng phim không công bố bản quyền sở hữu đối với bộ phim nên nó được xếp vào nhóm các tác phẩm điện ảnh “miễn phí về tác quyền”. Trong trường hợp trên, nếu ta chỉ quan tâm đến chi phí gốc thì rất có khả năng giá của những DVD phim trên sẽ còn tiếp tục hạ thấp hơn nữa so với giá bán hiện tại là 980 yên/đĩa, nhưng căn cứ trên hành vi của đơn vị bán ra rất khó để ta dự đoán được tình hình tiếp theo.

GIÁ CẢ ĐƯỢC QUYẾT ĐỊNH DỰA TRÊN CHI PHÍ BÌNH QUÂN CỦA DOANH NGHIỆP VÀ SỰ ĐỊNH GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tôi xin được phân tích lại một cách đơn giản và mới hơn những giá trị mà cả người bán và người mua đều thu nhận được khi một món hàng hay dịch vụ được bán ra với nhiều lý do.

Về phía đơn vị sản xuất, tùy thuộc tình hình sản xuất và tính đặc thù của từng loại sản phẩm, họ sẽ quyết định giá bán sao cho doanh nghiệp không bị thua lỗ. Như vậy, giá bán ra phải luôn cao hơn tổng chi phí sản xuất và bán hàng trên một đơn vị sản phẩm − hay còn gọi là chi phí bình quân (Nhiều hướng tiếp cận khác đối với vấn đề này sẽ được phân tích ở chương 6). Doanh nghiệp sản xuất hưởng lợi nhờ sự chênh lệch giữa giá bán và chi phí bình quân.



Hình 21: Giá của của sản phẩm được xác định nằm giữa mức hài lòng của khách hàng và chi phí sản xuất của doanh nghiệp

Mặt khác, đứng từ phía khách hàng, nguyên tắc ở đây là, giá trị của món hàng họ đã mua phải cao hơn giá tiền của nó (tức mức độ hài lòng của họ lớn hơn số tiền họ chi ra). Nếu không, họ sẽ không mua hàng. Ở đây, "phần lời" (hay mức độ hài lòng) của khách hàng sẽ tương ứng với sự chênh lệch giữa giá thực tế của sản phẩm và giá mà khách hàng chấp nhận bỏ ra để mua nó.

Như ở hình 21, khách hàng chấp nhận trả cao nhất là 500 yên để mua một sản phẩm. Chi phí sản xuất và chi phí bán hàng bình quân cho một đơn vị sản phẩm này là 300 yên nên doanh nghiệp sẽ đưa sản phẩm này ra thị trường với mức giá trên 300 yên. Phần lợi trong 200 yên phí chênh lệch giữa giá bán và chi phí bình quân được chia cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Tỷ lệ trên sẽ bị chi phối bởi giá sản phẩm.

Vậy trong khoảng từ 300 yên đến 500 yên, mức giá nào sẽ được chọn? Ví dụ người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm này nếu nó được bán với giá 380 yên. Dù một người chấp nhận bỏ ra đến 500 yên để sở hữu sản phẩm anh ta muốn nhưng nếu có thể mua nó với giá 380 yên, anh ta sẽ tiết kiệm được 120 yên. Số tiền này là "phần lời" của người tiêu dùng khi họ mua hàng.

Tất nhiên, trên thực tế mọi chuyện phức tạp hơn nhiều. Chi phí bình quân biến động tùy thuộc vào số lượng sản phẩm sản xuất và bán ra. Mặt khác, giá trị bằng tiền mà khách hàng gán cho một sản phẩm chỉ là đánh giá mang tính chủ quan của một cá nhân người tiêu dùng, sự bình giá này khá mơ hồ và có mức sai khác lớn giữa các khách hàng.

Ví dụ, sẽ có khách hàng tự định giá sản phẩm A − được bán với giá 800 yên – có giá trị cao nhất tương ứng với 500 yên dẫn đến việc họ từ chối mua sản phẩm trên vì cho rằng mức giá của nó quá đắt. Nhưng cũng có một khách hàng khác nhìn thấy sản phẩm này bán rất chạy với giá 800 yên lại nhận định, "Nhiều người mua sản phẩm này với giá 800 yên như vậy thì có thể giá trị của nó phải lớn hơn 800 yên". Thậm chí còn có kiểu khách hàng suy nghĩ theo cả hai hướng trên.

Thực ra, khi tính toán giá trị của một sản phẩm bất kỳ, ta cần phải cộng thêm yếu tố chi phí giao dịch liên quan. Xét một sản phẩm được định giá bằng tiền là 500 yên và có giá bán ra trên thị trường là 380 yên nhưng để mua sản phẩm đó phải tốn phí đi lại 200 yên, nghĩa là người mua đã tốn đến 580 yên để sở hữu sản phẩm trên. Rõ ràng, nếu là kiểu người tiêu dùng biết tính toán hợp lý, anh ta sẽ quyết định không mua sản phẩm này. Ngoài ra, khi doanh nghiệp sản xuất nỗ lực để tiết kiệm chi phí sản xuất, họ sẽ khiến tổng lợi nhuận tăng lên, mang đến lợi nhuận cho cả bản thân doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Việc tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan cũng mang lại hiệu quả tương tự. (Nhận định này sẽ được lý giải chi tiết tại chương 5.)

Tương tự, trong hoạt động buôn bán, vẫn còn nhiều điểm khác phải suy xét thêm khi doanh nghiệp muốn tính toán thật chặt chẽ tỷ lệ lợi nhuận giữa khách hàng và doanh nghiệp, nhưng nguyên tắc cơ bản là, giá bán của sản phẩm được quyết định nằm ở giữa lượng tiền khách hàng chịu bỏ ra và chi phí bình quân. Tỷ lệ ăn chia lợi nhuận giữa hai phía: doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng được quyết định dựa trên mức giá này.

Vậy doanh nghiệp dùng phương thức suy luận như thế nào để xác định mức giá cho sản phẩm. Tại ví dụ ở hình 21, giá bán dừng ở điểm nào trong khoảng giữa 300 yên đến 500 yên đều chấp nhận được, nhưng khi mức giá càng gần 300 yên, lợi nhuận của phía doanh nghiệp càng giảm xuống (nhưng lợi nhuận của khách hàng lại tăng lên) và ngược lại.

NHÀ SẢN XUẤT KIẾM ĐƯỢC LỢI NHUẬN THẤP TỪ NHỮNG SẢN PHẨM ÍT TÍNH NĂNG

Nguyên tắc định giá hợp lý của nhà sản xuất là “Bán sản phẩm với mức giá tối đa mà mỗi khách hàng chấp nhận trả”. Có lẽ việc hình dung sẽ đơn giản hơn nếu ta dùng xe hơi hay đồ điện gia dụng để minh họa cho vấn đề này. Khi nhìn vào một thương hiệu xe trong cuốn catalog, bạn sẽ thấy nhiều sản phẩm giống nhau về chủng loại nhưng khác nhau về giá cả lại được xếp cạnh nhau. Ví như cùng một sản phẩm xe hơi của hãng A có tên là X, nhưng phụ thuộc vào tính năng mà sản phẩm đó có, giá cả của mỗi dòng lại khác nhau. Thực ra, tất cả những điều chỉnh trên đều nằm trong dụng ý của nhà sản xuất.

Tiếp tục với ví dụ về xe hơi, một hãng sản xuất xe hơi sẽ phát triển nhiều dòng xe, mỗi dòng xe lại có nhiều mẫu khác nhau. Có loại xe đủ chỗ cho từ 4 – 5 người với đầy đủ chức năng cơ bản có thể có giá trên dưới một triệu yên. Ngoài ra, tương ứng với các loại tính năng được trang bị thêm nhằm phục vụ tốt hơn cho mục đích sử dụng, một chiếc xe có giá từ vài triệu đến vài trăm triệu yên cũng không phải chuyện hiếm.

Ngoài ra, nếu đến các siêu thị điện máy bạn sẽ thấy, dù là mặt hàng nào cũng đều rất phong phú về chủng loại và giá cả.

Bây giờ, chúng ta hãy thử cân nhắc về chính sách giá giữa một mẫu có vẻ ngoài bắt mắt, thuận tiện cho việc sử dụng và được bổ sung nhiều tính năng mới so với mẫu chỉ có những tính năng cơ bản.

Tôi xin đưa ra ví dụ sau, một nhãn hiệu chế tạo đồng hồ cơ đưa ra 4 mẫu sản phẩm đồng hồ đeo tay (trên thực tế, số lượng mẫu sẽ

nhiều hơn). Ta sẽ gọi mẫu đồng hồ sở hữu các tính năng cơ bản là “mẫu cơ bản”. Các mẫu đồng hồ còn lại có thiết kế vừa bắt mắt vừa sở hữu các tính năng độc đáo mà sản phẩm của các công ty đối thủ không có. Cụ thể, lấy “mẫu đồng hồ cơ bản” làm chuẩn, mẫu chỉ được trang bị thêm vài tính năng mới được gọi là “mẫu tầm trung”, mẫu được trang bị rất nhiều tính năng mới được gọi là “mẫu cao cấp”, mẫu được tranh bị đầy đủ mọi tính năng được gọi là “mẫu thượng hạng”. Ba mẫu này cộng với “mẫu cơ bản” là 4 mẫu đồng hồ đeo tay được bán ra thị trường.

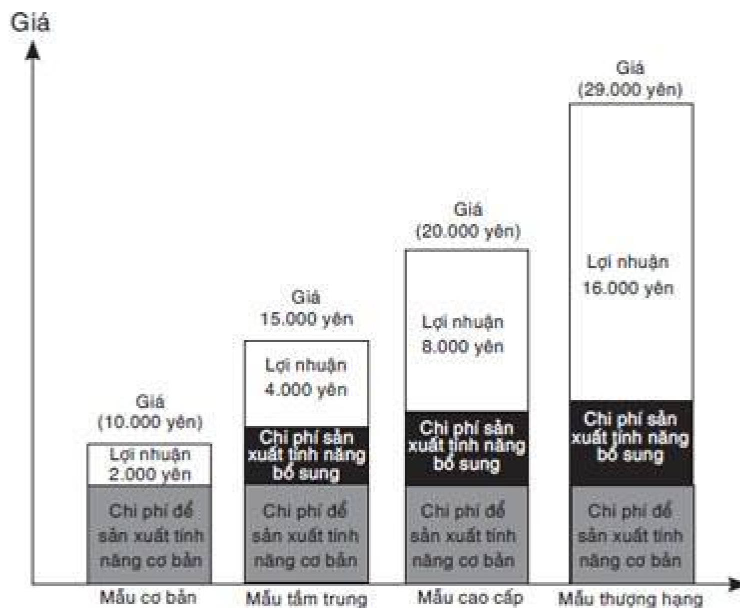
Một kiểu chính sách giá điển hình được biểu diễn tại hình số 22. Chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm đồng hồ “mẫu cơ bản” là 8.000 yên, giá bán ra là 10.000 yên, như vậy doanh nghiệp sản xuất thu về 2.000 yên lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm. Tỷ suất lợi nhuận (= lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm/giá cả) là 20%.

Ngoài ra, do mẫu đồng hồ được tích hợp nhiều tính năng bổ sung còn lại “đã bao gồm các tính năng cơ bản giống với ‘mẫu cơ bản’” nên chi phí bình quân của các mẫu này đã bao gồm cả 8.000 yên. Thêm vào đó, do nhiều loại chi phí gián tiếp (như chi phí bán hàng chẳng hạn) nên sau khi dùng 2.000 yên đó để trả phí gián tiếp, tỷ suất lợi nhuận của mẫu hàng hóa này không lên đến 20%.

Tiếp theo, ta sẽ phân tích “mẫu tầm trung”: Chi phí bình quân để sản xuất chỉ riêng các tính năng bổ sung là 3.000 yên, sản phẩm này được bán ra với giá 15.000 yên/sản phẩm, như vậy phần lời của doanh nghiệp trên một đơn vị đồng hồ “mẫu tầm trung” là 4.000 yên. So với “mẫu cơ bản”, giá của “mẫu tầm trung” tuy chỉ gấp 1,5 lần nhưng lại mang về lợi nhuận gấp đôi. Do tỷ suất lợi nhuận cao nên dù đã trừ đi chi phí gián tiếp, doanh nghiệp vẫn có mức lời cao.

Đối với “mẫu cao cấp”, chi phí bình quân tính riêng cho việc sản xuất những tính năng phụ thêm chỉ là 4.000 yên nhưng mẫu máy này có giá bán ra là 20.000 yên, cao hơn “mẫu cơ bản” 10.000 yên. Lợi nhuận bình quân của mẫu sản phẩm này là 8.000 yên, suy ra tỷ suất lợi nhuận chiếm đến 40% trong giá bán ra của một đơn vị sản phẩm. Tương tự, “mẫu thượng hạng” được bán ra với giá gần gấp ba “mẫu

cơ bản” là 29.000 yên nhưng chi phí bình quân chỉ tốn 13.000 yên, vậy tỷ suất lợi nhuận của mẫu sản phẩm này chiếm 55% giá bán ra.



Hình 22: Lợi nhuận thu được dựa trên những tính năng bổ sung độc lập

Với chính sách giá vừa đề cập, nếu người tiêu dùng bị mê hoặc bởi các tính năng bổ sung mới lạ của sản phẩm thì dù giá có cao đến đâu họ vẫn chấp nhận mua. Theo điều tra của Bộ Công thương Nhật Bản, có đến 76% người tiêu dùng trả lời rằng, “Nếu đây là vật tôi hay sử dụng thì dù có đắt tiền tôi cũng mua” (theo Thời báo Kinh tế Nhật Bản số ra ngày 4/2/2007). Liên quan đến sản phẩm đồng hồ được lấy làm ví dụ ở hình 22, theo một cuộc đều tra khác cũng của Bộ Công thương, thì vào thời điểm mua đồng hồ, số lượng người coi “thiết kế” đồng hồ là yếu tố quan trọng nhất chiếm tỷ lệ cao nhất (theo Thời báo Kinh tế Nhật Bản số ra ngày 2/12/2007).

Mặc dù trên thực tế, cơ chế áp dụng giá sẽ phức tạp hơn trong hình 22 rất nhiều nhưng bạn có thể dễ dàng nhìn ra điều này trong giá bán của nhiều loại sản phẩm và dịch vụ. Như một nguyên tắc cơ bản, sản phẩm được tích hợp càng nhiều chức năng (hay dịch vụ có tính tương tác cao) sẽ mang về phần trăm lợi nhuận càng cao cho công ty sản xuất ra nó. Khi vành đai giá bán của một loại dịch vụ hay

sản phẩm thay đổi từ giá thấp đến cao tùy theo từng mẫu sản phẩm thì mẫu nào có giá bán cao hơn sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho doanh nghiệp sản xuất.

Trường hợp sản phẩm xe hơi cũng có thể giải thích tương tự khi doanh nghiệp sản xuất xe hơi cố tạo ra sự biến động về giá giữa các loại xe. Tỷ lệ lợi nhuận của mẫu xe loại 1 triệu yên thấp hơn nhiều so với mẫu xe loại 5 triệu yên. Vì thế bán một chiếc xe loại 5 triệu yên mang lại lợi nhuận nhiều hơn hẳn việc bán 10 chiếc loại 1 triệu yên.

Một ví dụ khác nằm trong thực đơn của nhiều nhà hàng hạng sang, đó là sự khác biệt trong lợi nhuận giữa suất ăn 5.000 yên và suất ăn 20.000 yên. Đương nhiên, lượng thức ăn ở suất 20.000 không bao giờ gấp 4 lần lượng thứ căn ở suất 5.000 yên nhưng có thể vì nó ngon hơn nên được mọi người ưa chuộng. Thông thường, suất 20.000 yên mang lại lợi nhuận cao hơn cho nhà hàng.

Đôi khi, phía doanh nghiệp cũng hành động theo hướng ngược lại. Khi một doanh nghiệp muốn tập trung quảng bá về sự phát triển công nghệ ở sản phẩm của công ty, họ sẽ tung ra một sản phẩm cao cấp với rất nhiều tính năng bổ sung. Hoặc một nhà hàng đưa vào thực đơn một món ăn cao cấp tốn nhiều thời gian và công sức chuẩn bị. Trong hai ví dụ trên, tỷ lệ lợi nhuận của mỗi sản phẩm đều bị hạ xuống (tùy vào từng trường hợp mà người bán có thể bị lỗ hay không). Tuy có rất nhiều trường hợp ngoại lệ nhưng như một nguyên tắc cơ bản trong hoạt động sản xuất và thương mại, sản phẩm càng được tích hợp nhiều tính năng thì tỷ lệ lợi nhuận nó mang lại cho doanh nghiệp tính trên giá bán của mỗi đơn vị sản phẩm càng cao.

DÙNG TÍNH NĂNG ĐỘC QUYỀN LÀM VŨ KHÍ TẠO RA SỰ PHÂN BIỆT VỀ GIÁ BÁN

Câu hỏi ở đây là, tại sao những sản phẩm-dịch vụ sở hữu các chức năng cơ bản lại mang về lợi nhuận thấp trong khi những sản phẩm được tích hợp thêm nhiều chức năng lại dễ bán với giá cao hơn?

Luận điểm cơ bản là, chính sách phân biệt giá “Bán ở mức giá cao nhất mà mỗi khách hàng chấp nhận mua” dựa trên yếu tố “độc quyền”. Người ta gọi trạng thái chỉ duy nhất một doanh nghiệp sản xuất hoặc bán một sản phẩm-dịch vụ nào đó là trạng thái “độc quyền”. Do không có đối thủ cạnh tranh nên doanh nghiệp nắm giữ trạng thái sản xuất độc quyền hay có thể tùy ý quyết định giá bán của sản phẩm. Trong trường hợp ngược lại − nhiều công ty sản xuất cùng một loại hàng hóa – thì nhờ sự cạnh tranh giữa các công ty này mà khách hàng sẽ được hưởng lợi từ việc hạ giá sản phẩm. Và lúc này, tình trạng mọi doanh nghiệp sản xuất cùng lĩnh vực đều chấp nhận thu lợi nhuận thấp rất dễ xảy ra.

Sự cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty khiến giá hàng hóa giảm và mang lại lợi ích cho khách hàng được gọi là sự cạnh tranh về giá. Do phải cạnh tranh nên một doanh nghiệp rất khó áp dụng “chính sách phân biệt giá” – hay bán hàng với giá cao nhất có thể cho một lượng khách hàng định trước. Trong ví dụ về đĩa DVD phim, bản quyền của bộ phim do một doanh nghiệp sở hữu nên chúng ta mới thấy “chính sách phân biệt giá” được thể hiện rõ ràng. Tuy nhiên, khi bản quyền tác giả hết hiệu lực và những công ty khác cũng có thể tham gia vào việc xuất bản đĩa DVD thì sản phẩm trên được bán ra thị trường với giá thống nhất là 500 yên hay 210 yên.

Hàng ngày, người tiêu dùng mua rất nhiều sản phẩm và dịch vụ nên sẽ được nhiều công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ cùng chủng loại mời chào. Với các loại nhu yếu phẩm phục vụ cho đời sống thường nhật, gồm thực phẩm, áo quần, xe cộ, hàng điện tử gia dụng như trên, thì các chức năng cơ bản của sản phẩm thường không quá khác biệt giữa các nhà sản xuất. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp lại chú trọng đầu tư vào thiết kế “mẫu mã”, thêm một số tính năng bổ sung hoặc độc đáo để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của công ty mình. Có thể nói, hiện tượng này rất phổ biến.

Một sản phẩm chỉ sở hữu vừa đủ các chức năng cơ bản, mà rất nhiều các công ty đối thủ ngang cấp cũng có thể sản xuất được, sẽ gặp vô vàn khó khăn trong cuộc chiến cạnh tranh về giá. Không những không thể bán ra với giá cao mà tỷ lệ lợi nhuận của sản

phẩm này cũng thấp. Ngược lại, khi doanh nghiệp có thể sản xuất ra mẫu sản phẩm sở hữu một tính năng độc đáo nào đó đồng thời tính năng này lại là điểm nhấn thu hút khách hàng thì doanh nghiệp này hoàn toàn có khả năng tự định giá sản phẩm của mình như một doanh nghiệp độc quyền.

Chính vì thế, giống như được thể hiện trong hình số 22, doanh nghiệp này có thể bán ra mẫu sản phẩm được tích hợp nhiều chức năng khác nhau dành cho các đối tượng khách hàng sẵn sàng chi tiền dù giá của mẫu sản phẩm trên không hề rẻ. Mặt khác, họ vẫn bán mẫu sản phẩm chỉ sở hữu các chức năng cơ bản dành cho khách hàng chỉ muốn mua sản phẩm với giá rẻ. Dù có gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ đối thủ nhưng vì bản thân công ty có thể cung cấp loại sản phẩm gồm những tính năng bổ sung độc đáo nên họ vẫn đủ năng lực áp dụng "chính sách chênh lệch giá".

Tính ưu thế trong cạnh tranh của một sản phẩm "độc quyền" về mẫu mã hoặc tính năng đặc biệt được thể hiện rõ nhất ở một sản phẩm sở hữu thiết kế bắt mắt. Ví dụ, các tính năng cơ bản của đồng hồ có thể được mô phỏng giống nhau nhưng thiết kế thì không thể bắt chước y hệt (nếu không sẽ bị xem là sản phẩm sao chép, vi phạm bản quyền). Chỉ cần một khác biệt nhỏ và tinh tế ở thiết kế cũng đủ tạo ra sự khác biệt trong giá bán của sản phẩm. Tuy thiết kế của sản phẩm này có nhái theo thiết kế của một sản phẩm nổi tiếng khác, nhưng chưa chắc nó được ưa chuộng như sản phẩm nguyên bản.

Trong thực tế, một sản phẩm có tính năng cơ bản và tính ứng dụng cao trong đời sống thường được bán với giá rất rẻ nhưng khi được thiết kế cầu kỳ hơn, nó lại được bán ra với mức giá cao đến ngạc nhiên. Hai mẫu đồng hồ đeo tay thoạt nhìn có vẻ giống nhau nhưng một chiếc được thiết kế "cơ bản" chỉ có giá 1.000 yên trong khi chiếc còn lại có thiết kế "ngầu" hơn có thể được mua với mức giá lên đến 100.000 yên.

Trong trường hợp đồ điện tử gia dụng, việc kiếm được lợi nhuận nhờ tích hợp thêm nhiều tính năng vào sản phẩm là chuyện rất khó. Ví như việc các sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số dần hạ giá đều là do quá trình cạnh tranh thương mại với các công ty đối thủ. Những sản

phẩm sau khi đã được phát triển về công nghệ và tích hợp thêm tính năng vẫn phải cạnh tranh với các sản phẩm tương tự của đối thủ. Mục tiêu của doanh nghiệp là lợi nhuận nên khi chi phí bình quân giảm do “tính kinh tế theo quy mô”, họ cũng cần phải hạ giá bán sản phẩm theo. Như vậy, nếu doanh nghiệp nên đầu tư vào phát triển sản phẩm, từ đó duy trì giá bán nhằm mang lại tỷ lệ lợi nhuận cao sẽ có lợi hơn việc hạ giá thành sản phẩm.

Tuy nhiên, khi một doanh nghiệp đầu tư để tạo nên sự khác biệt về mẫu mã hay chức năng bổ sung khiến việc sử dụng máy ảnh ngày một tiện lợi hơn (như tính năng chống rung chẳng hạn) thì các doanh nghiệp đối thủ cũng không khoanh tay đứng nhìn mà sẽ chạy đua để tích hợp những tính năng tương tự như vậy cho sản phẩm của mình.

Một tính năng mới, tạm thời có thể mang lại tỷ lệ lợi nhuận cao cho phía nhà sản xuất, nhưng sớm muộn nó cũng trở nên phổ biến và không còn giữ được ưu thế để mang về nguồn lợi cao nữa (có thể xem lúc này tính năng mới này đã trở thành một trong các tính năng cơ bản).

Như trong ví dụ đã đưa ra ở hình 21, trên thực tế, đó là thời điểm doanh nghiệp đã quyết định được giá bán của sản phẩm hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng. Việc doanh nghiệp sẽ chọn đâu là điểm dừng (gần điểm nào hơn) trong chính sách giá cả của mình chi phối bởi cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty.

Tất nhiên, sẽ có các trường hợp ngoại lệ bị chi phối bởi nhiều nguyên nhân khác nhưng đa phần, một khi doanh nghiệp đã sản xuất được một sản phẩm sở hữu tính năng độc quyền, thì doanh nghiệp sẽ áp dụng chính sách chênh lệch giá ở mức tối đa. Như thế, họ có thể bán sản phẩm với mức giá gần với mức giá mà người tiêu dụng chịu chi tiền nhất. Với những mẫu sản phẩm chỉ sở hữu tính năng cơ bản hoặc các tính năng vượt trội của nó đã trở nên phổ cập, do quá trình cạnh tranh khốc liệt về giá giữa nhiều đối thủ, doanh nghiệp sẽ định giá sản phẩm gần sát với chi phí bình quân.

CHƯƠNG 4. TẠI SAO CÁC GÓI DỊCH VỤ CHO ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG LẠI PHỨC TẠP VÀ SỰ PHỨC TẠP ĐÓ NHẰM MỤC ĐÍCH GÌ?

Các đơn vị cung cấp dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động có nhiều phương pháp để phân loại đối tượng khách hàng.

CUNG CẤP NHIỀU LOẠI GÓI CƯỚC TƯƠNG ỨNG VỚI NHIỀU KIỂU KHÁCH HÀNG

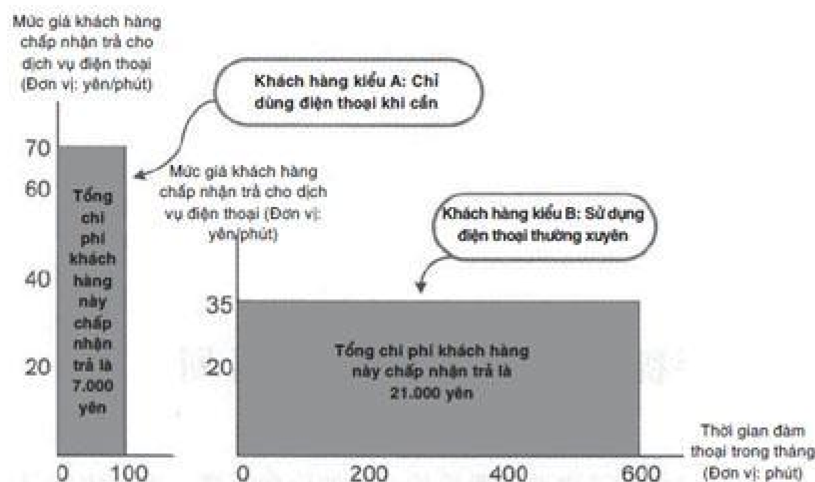
Hãy cùng xem xét một ví dụ về chính sách giá của các doanh nghiệp thông qua cơ cấu gói cước dành cho nhiều đối tượng khách hàng sử dụng điện thoại di động. Chúng tôi có được số liệu về gói cước di động được sử dụng để minh họa cho vấn đề trong chương này nhờ sự hỗ trợ từ các nhà mạng tại Nhật Bản vào khoảng giữa năm 2007.

Khi ký hợp đồng với một đơn vị cung cấp thiết bị điện thoại và dịch vụ liên lạc như Kodomo, Softbank (tiền thân là Vodafone), người sử dụng sẽ được giới thiệu rất nhiều gói cước và trong số đó, họ phải chọn ra một gói cước phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình. Ngoài ra, khách hàng còn được tùy ý lựa chọn phương thức hưởng khuyến mãi đi kèm với gói cước mình đang dùng.

Vậy tại sao, dù có rất nhiều kiểu chính sách giá để lựa chọn nhưng các doanh nghiệp lại chọn loại chính sách giá như tôi vừa đặt ra? Ta hoàn toàn có thể giải quyết câu hỏi trên bằng cách sử dụng lý thuyết “phân biệt giá bán”.

Để trình bày phương thức tư duy có tính cơ bản và thông thường nhất, tôi muốn đưa ra ví dụ đơn giản sau. Hãy nhìn vào hình 23. Giả sử chúng ta có hai kiểu khách hàng sử dụng điện thoại di động. Khách hàng kiểu A, “chỉ sử dụng khi cần thiết”. Vì chỉ sử dụng điện thoại vào lúc cần phải liên lạc với người khác nên thời gian đàm thoại của kiểu khách này thường chỉ rơi vào khoảng 100 phút/tháng. Những cũng chính bởi lý do này, tính quan trọng trong mỗi lần gọi

điện thoại của khách hàng kiểu A khá cao, vì vậy, họ sẵn lòng trả cho dịch vụ kết nối liên lạc đến 70 yên/phút.



Hình 23: Hai kiểu khách hàng mẫu sử dụng dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động

Trong hình, trục hoành biểu thị thời gian khách hàng nói chuyện qua điện thoại trong một tháng được tính bằng đơn vị phút, trục tung biểu thị tiền cước điện thoại (tiền trả cho mỗi phút đàm thoại). Vậy, tổng chi phí tiền cước điện thoại (= phí điện thoại x thời gian) trong một tháng được biểu diễn bằng diện tích hình vuông đã được vẽ ra. Khách hàng A trả 7.000 yên cho chi phí điện thoại trong một tháng.

Khách hàng kiểu B lại “sử dụng điện thoại thường xuyên” nên phần đa các cuộc điện thoại của họ đều không mấy quan trọng. Vì thế, họ chỉ định trả cao nhất là 35 yên cho một phút đàm thoại. Nếu một khách hàng thuộc kiểu này sở hữu điện thoại di động, họ sẽ trò chuyện khoảng 600 phút/tháng. Như vậy, mỗi khách hàng kiểu B sẽ trả tổng cộng 21.000 yên cho chi phí gọi điện thoại hàng tháng.

Ở đây, nếu tổng chi phí trả cho dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động hàng tháng của mỗi khách hàng, cả kiểu A lẫn kiểu B, trên thực tế lớn hơn số tiền họ sẵn lòng chi ra, họ sẽ không ký hợp đồng với nhà mạng, nên hãy tạm coi các con số được nêu ra ở trên là hợp lý. Ngoài ra, để các bạn không bị rối, tôi sẽ tạm bỏ qua các chi

phí liên quan tại thời điểm ký hợp đồng như phí mua điện thoại hay các chi phí phát sinh.

Về phía đơn vị cung cấp dịch vụ điện thoại di động, họ luôn tìm cách thu về càng nhiều doanh thu nhất từ cả hai kiểu khách hàng A lẫn B. Để làm được điều đó, đầu tiên, công ty này cần ký được hợp đồng với cả hai kiểu khách hàng này. Sau đó, họ phải tăng "giới hạn trên" của gói chi phí mà mỗi khách hàng chấp nhận trả cho một gói dịch vụ. Lúc này, điều công ty này nên làm là đưa ra chính sách giá thích hợp để tiến gần đến mức giá cao nhất mà người sử dụng dịch vụ đồng ý chi. Chính vì thế, tương ứng với mỗi kiểu khách hàng, công ty cung cấp dịch vụ sẽ đưa ra hai loại gói cước được mô tả trong hình 24. Thông thường, chi phí cho dịch vụ điện thoại di động bao gồm hai phần: chi phí cố định hàng tháng không liên quan đến thời gian gọi điện thoại (cước cố định – chi phí cơ bản) và chi phí cho mỗi phút gọi ứng với thời gian gọi (cước đàm thoại − chi phí biến động).

Công ty cung cấp dịch vụ điện thoại di động đưa ra hai gói cước sau:

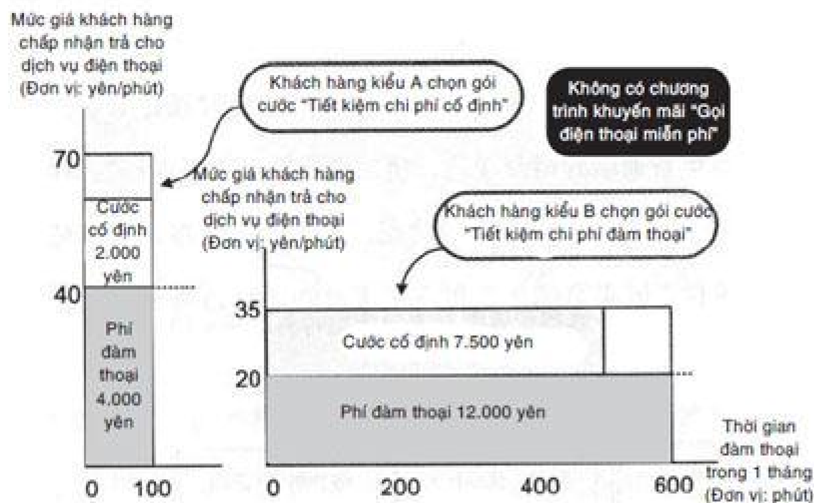
Tên	Chi phí cố định	Chi phí đàm thoại
Gói cước tiết kiệm chi phí cố định	2.000 yên/tháng	40 yên/phút
Gói cước tiết kiệm chi phí đàm thoại	7.500 yên/tháng	20 yên/phút

Hình 24: Ví dụ về hai gói cước dịch vụ dành cho điện thoại di động

Người sử dụng có thể tùy ý lựa chọn một trong hai gói cước trên. Khi lựa chọn gói "Tiết kiệm chi phí cố định" khách hàng sẽ đóng phí cố định hàng tháng là 2.000 yên nhưng tốn 40 yên cho một phút gọi điện thoại. Bù lại cho việc chi phí cố định thấp thì chi phí cho mỗi phút gọi lại cao. Còn có một gói cước gọi là "Tiết kiệm chi phí đàm

thoại" với số tiền cước cố định khách hàng phải đóng hàng tháng là 7.500 yên nhưng bù lại, cước gọi chỉ 20 yên một phút.

Gần đây, dịch vụ "Đàm thoại miễn phí" giúp miễn phí một phần phí cước gọi đang rất phổ biến. Trước khi phân tích trường hợp đàm thoại miễn phí, chúng ta hãy cùng xét đến dịch vụ đàm thoại tính phí.



Hình 25: Sự phân biệt về giá tùy thuộc vào mỗi gói cước

Để tiện cho việc phân tích hành vi của mỗi kiểu khách hàng đối với các loại gói cước, chúng ta hãy quan sát hình 25. Ở đây không xuất hiện dịch vụ "đàm thoại miễn phí" nên diện tích các hình chữ nhật sẽ biểu thị cho chi phí điện thoại của khách hàng kiểu A và B.

Với những người gọi điện thoại ít như khách hàng kiểu A, thì gói "Tiết kiệm chi phí cố định" sẽ có lợi hơn. Như thế, dù tiền cước cho một phút điện thoại là 40 yên, nhưng do một tháng người này chỉ gọi 100 phút nên họ chỉ mất 4.000 yên, cộng thêm 2.000 yên tiền cước cố định, hàng tháng người này sẽ mất 6.000 yên cho chi phí điện thoại di động. Số tiền thấp hơn mức 7.000 yên mà khách hàng kiểu A chấp nhận bỏ ra nên gói cước này sẽ tiết kiệm được cho họ.

Khách hàng kiểu B thường xuyên gọi điện sẽ chọn gói "Tiết kiệm chi phí đàm thoại". Với phí 20 yên cho 600 phút gọi điện thoại một

tháng, khách hàng kiểu B sẽ tốn khoảng 12.000 yên, cộng thêm 7.500 yên cước cố định, tổng chi phí cho dịch vụ điện thoại di động là 19.500 yên. Vì kiểu khách hàng này chấp nhận chi đến 21.000 yên cho dịch vụ này nên gói cước này cũng giúp họ tiết kiệm chi phí.

Nếu mọi thứ đúng như hình 25, các công ty cung cấp dịch vụ điện thoại di động sẽ làm ăn rất phát đạt bởi họ có thể thu về số tiền gần với con số mà cả hai kiểu khách hàng muốn chi ra nhất để được sử dụng dịch vụ này.

Trước khi tham khảo, chúng ta hãy thử tính toán xem nếu chỉ sử dụng một gói cước cho cả hai loại khách hàng, điều gì sẽ xảy ra? Đầu tiên, nếu chỉ có gói "Tiết kiệm chi phí cơ bản", vì tiền cước cho một phút gọi là 40 yên nên những khách hàng kiểu B − người dự tính chỉ trả cao nhất là 35 yên/phút − sẽ không ký hợp đồng sử dụng dịch vụ với nhà mạng. Ngược lại, nếu chỉ áp dụng gói "tiết kiệm chi phí đàm thoại" khách hàng kiểu A lại không chấp nhận ký hợp đồng sử dụng dịch vụ vì chỉ riêng cước cố định đã là 7.500 yên, vượt quá mức chi cho phép (7.000 yên) của họ. Ngoài ra, khi áp dụng một gói cước, nếu điều chỉnh để cả hai kiểu khách hàng trên đều đồng ý ký hợp đồng sử dụng dịch vụ thì công ty cung cấp dịch vụ mạng chỉ còn cách hạ giá dịch vụ.

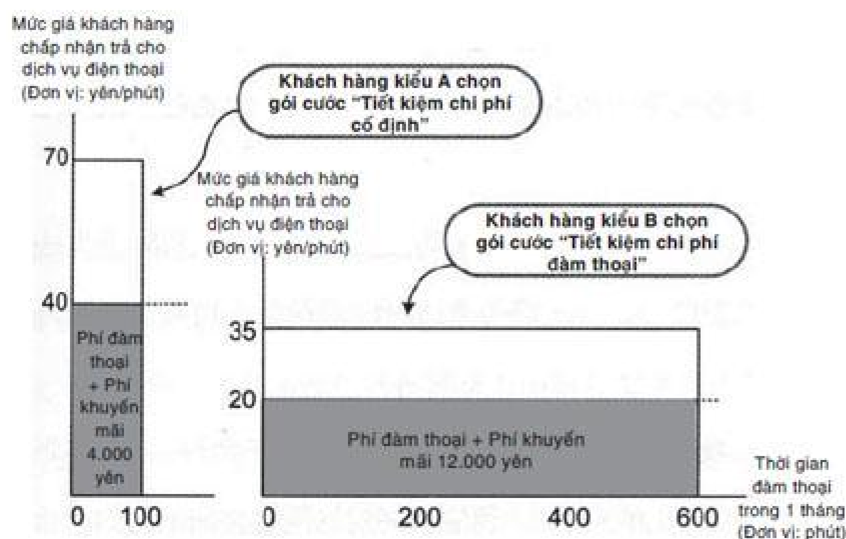
Nói tóm lại, khi một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông biết được sự tồn tại của hai kiểu khách hàng như trên, thì việc đưa ra hai cói cước sẽ làm tăng doanh thu liên quan đến tiền cước. Ngoài ra, nhờ đó mà doanh nghiệp không phải nhọc công để phân loại khách hàng, bởi mỗi khách hàng sẽ tự chọn gói mang lại nhiều lợi ích nhất cho mình và tự xác định xem mình thuộc kiểu khách hàng nào.

Trên thực tế, sẽ có nhiều hơn hai kiểu đối tượng sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Để đáp ứng điều này, bản thân nhà cung cấp dịch vụ cũng sẽ đưa ra nhiều hơn các gói cước thay vì chỉ hai gói cước như chúng ta đã phân tích. Tuy số lượng gói cước có thể nhiều hơn nhưng cách suy luận như trên vẫn mang tính hiệu quả trong việc phân tích chiếc lược của các công ty viễn thông. Việc đưa ra số gói cước đa dạng là nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều kiểu

người sử dụng khác nhau, thực hiện “chính sách phân biệt giá cả” sẽ mang về lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp.

Quay trở lại với tình hình thực tế của Nhật Bản, một số lượng lớn các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ điện thoại di động đang cạnh tranh quyết liệt với nhau. Do không có doanh nghiệp độc quyền nên việc một doanh nghiệp cá biệt thu về lượng tiền gần với số tiền nhiều nhất mà người tiêu dùng chấp nhận chi trả là chuyện khó xảy ra. Vì ở mức này hay mức khác, họ đều phải hạ giá dịch vụ của mình xuống do cạnh tranh.

Từ năm 2005 đến năm 2006, dịch vụ “Đàm thoại miễn phí” được quảng bá rầm rộ trên các phương tiện truyền hình. Dịch vụ này là một bước tiến nhằm giảm chi phí đàm thoại với những đối tượng nhất định như bạn bè, người thân, v.v… Có thể xem đây như là một dạng giảm giá đặc biệt. Sau này, chúng ta sẽ xem xét tác động của dịch vụ này đến các đối tượng khách hàng của mình. Còn hiện tại, hãy xét đến tính hiệu quả của dịch vụ “Đàm thoại miễn phí”.



Hình 26: Trong trường hợp tài khoản khuyến mãi mỗi tháng bằng cước cố định

Ví dụ, trong trường hợp số tiền dành cho dịch vụ “Đàm thoại miễn phí” là 2.000 yên thì trong chi phí tính trên thời gian đàm thoại,

người sử dụng sẽ được miễn phí 2.000 yên. Nếu trong một tháng, phí đàm thoại của một người ít hơn 2.000 yên thì coi như vị khách này hoàn không phải trả phí đàm thoại trong tháng đó. Ngoài ra, nếu tháng trước vị khách hàng trên chỉ dùng hết 1.500 yên vào việc gọi điện thì phí đàm thoại của người này cũng được tính là miễn phí, nhưng vì họ được phép sử dụng đến 2.000 yên miễn phí, nên họ sẽ có cảm giác mình bị thiệt mất 500 yên. Chính vì thế, các công ty cung cấp dịch vụ điện thoại di động đã nâng cấp dịch vụ này, cho phép số tiền dư chưa dùng hết này được chuyển sang tháng sau. Bởi vậy, nếu các gói cước có sự khác nhau thì độ lâu dài của dịch vụ "Đàm thoại miễn phí" cũng khác nhau. Nói một cách vắn tắt thì khi chi phí cố định của một gói cước càng cao thì số phút miễn phí càng lớn.

Để giải thích rõ hơn, tôi sẽ dựa trên hình 24 để nói về các gói cước điện thoại di động mà mỗi kiểu khách hàng đã chọn và sẽ trả trong hình 26. Trong hình này, diện tích được tô sẫm màu sẽ là tổng chi phí khách hàng trả cho dịch vụ liên lạc qua điện thoại của bản thân. Khách hàng kiểu A, dĩ nhiên sẽ lựa chọn gói cước tiết kiệm chi phí cố định và phải chi 4.000 yên phí cuộc gọi. Trong khoản chi này, có 2.000 yên được chiết khấu nhờ dịch vụ "Đàm thoại miễn phí" nhưng do họ còn tốn 2.000 yên cho cước cố định nên cuối cùng, tổng chi phí mà kiểu khách hàng này trả cho dịch vụ điện thoại trong một tháng, đã bao gồm cước cố định và phí đàm thoại là 4.000 yên.

Nếu một khách hàng kiểu A chọn gói "Tiết kiệm chi phí đàm thoại", chỉ riêng cước cố định hàng tháng đã là 7.500 yên còn phí đàm thoại nằm trong chi phí cung cấp dịch vụ "Đàm thoại miễn phí". Lúc này, phí đàm thoại của người này là 2.000 yên, sau khi được trừ vào tài khoản "Đàm thoại miễn phí" 7.500 yên, còn 5.500 yên còn dư sẽ chuyển vào tài khoản "Đàm thoại miễn phí" của tháng sau. Nghĩa là, nếu những tháng về sau thời gian đàm thoại của vị khách hàng này không đổi, thì số tiền trong tài khoản "Đàm thoại miễn phí" sẽ tăng lên. Cuối cùng, việc khách hàng này không chọn gói "Tiết kiệm chi phí đàm thoại" mà chọn gói "Tiết kiệm chi phí cố định" vẫn là lựa chọn sáng suốt hơn.

Với khách hàng kiểu B − người chọn gói “tiết kiệm chi phí đàm thoại” – hàng tháng người này sẽ tiêu hết 12.000 yên vào các cuộc gọi. Cước cố định hàng tháng và tài khoản “Đàm thoại miễn phí” đều là 7.500 yên nên chúng tự triệt tiêu lẫn nhau. Như vậy, hàng tháng người này sẽ trả 12.000 yên cho tổng chi phí sử dụng dịch vụ liên lạc bằng điện thoại di động. Nếu kiểu khách B chọn gói “Tiết kiệm chi phí cố định” nhưng vẫn giữ nguyên thời gian gọi điện thoại của mình, dù đã được trừ chi phí cố định nhưng anh ta vẫn phải tốn 24.000 yên cho các cuộc gọi hàng tháng. Tức là, nếu chỉ có gói “tiết kiệm chi phí cố định” những khách hàng kiểu B sẽ không ký hợp đồng sử dụng dịch vụ của công ty viễn thông.

Khi so sánh hình 26 với hình 25 ta thấy, việc áp dụng gói khuyến mãi “Đàm thoại miễn phí” sẽ khiến doanh thu của nhà mạng giảm đi tương ứng, tuy nhiên, trên thực tế, mọi thứ phức tạp hơn (hình ta vừa xem đã được tỉnh lược hết mức có thể). Dịch vụ này có tác dụng thúc đẩy thời gian đàm thoại tăng lên. Nói theo cách khác, đây là một hình thức giảm giá nhằm cạnh tranh giữa các công ty, kéo theo sự gia tăng lợi ích của người tiêu dùng. Ngoài ra, khi mở rộng cung cấp dịch vụ “Đàm thoại miễn phí” lên mức cho phép chuyển tiền sang tháng sau, các công ty viễn thông tại Nhật Bản cũng đặt ra những giới hạn nhất định. Ví dụ, khi sử dụng dịch vụ của công ty A, khách hàng không bị giới hạn thời gian chuyển phần tiền thừa vào tài khoản gọi miễn phí nhưng khi tổng số tiền trong tài khoản trên cao đến một mức nhất định, số tiền chưa sử dụng sẽ không được phép tích lũy thêm.

ÁP MỨC CƯỚC CAO ĐỐI VỚI NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÔNG CÓ PHƯƠNG THỨC LIÊN LẠC NÀO KHÁC THAY THẾ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Sự phức tạp trong cơ cấu áp giá cho dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động nằm ở việc đính kèm nhiều kiểu khuyến mãi khác nhau vào đủ số gói cước. Ví dụ, với gói cước khuyến mãi dành cho các đối tượng nhất định như thành viên gia đình, bạn bè, người yêu. Khi tham gia vào gói khuyến mãi dành cho người thân với số lượng thành viên được chỉ định trước, khách hàng sẽ được chiết khấu.

Đây là một loại dịch vụ đang được các công ty viễn thông chú trọng quảng bá.

Trong các dịch vụ chiết khấu giảm giá, sẽ có hai kiểu: giảm cước cố định và giảm cước đàm thoại. Ở đây, tôi sẽ đưa việc chiết khấu phí đàm thoại ra làm ví dụ và khảo sát tính hiệu quả của nó, ngoài ra tôi cũng nói thêm một chút về phương thức tổ chức dịch vụ giảm giá mà các doanh nghiệp viễn thông như Au và NNT Kodomo đang áp dụng (riêng các gói cước và gói khuyến mãi của Softbank, tôi sẽ đề cập đến tại chương cuối).

Việc khấu trừ phí đàm thoại cho những đối tượng đặc thù như bạn bè thân, gia đình, là một ví dụ điển hình cho chính sách “phân biệt giá” của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Nếu đưa ra kết luận cho vấn đề này trước tiên thì thời gian đàm thoại rất dễ biến động tương ứng với tiền cước đàm thoại, nên doanh nghiệp thực hiện việc chính sách giá thông qua việc giảm chi phí điện đàm cho khách hàng (khi sử dụng dịch vụ giảm giá).

Để tiện cho việc giải thích, chúng ta sẽ chia ra hai nhóm đối tượng mà một khách hàng sẽ chủ động liên lạc qua điện thoại di động gồm: (1) bạn bè thân, gia đình, người yêu; (2) đối tượng liên quan đến công việc. Do sự khác nhau về bản chất của hai đối tượng này khi nhà mạng giảm giá cước điện đàm có thể thấy rõ phản ứng của mỗi loại khách hàng và thời gian gọi điện thoại cho đối tượng nào sẽ gia tăng.

Đa phần, nếu một người cho rằng giá cước gọi điện thoại là rẻ thì khách hàng sẽ muốn gọi điện thoại để nói chuyện phiếm với người thân, bạn bè hay tình nhân, dù cho ngay ngày mai họ vẫn có thể gặp nhau. Ngược lại, nếu giá cước điện đàm quá cao, rất nhiều khách hàng sẽ muốn dừng những cuộc điện thoại kiểu như vậy.

Mặt khác, khi một người gọi điện thoại vì mục đích công việc, đa phần, họ chỉ dùng thời gian vừa đủ để duy trì những cuộc gọi đó. Dù cước điện thoại có tăng lên cũng khó làm ngắn hơn thời gian mỗi lần gọi trong trường hợp này.

Khi đã hiểu rõ mục đích sử dụng của khách hàng như tôi vừa chỉ ra, nếu nhà mạng tiến hành giảm giá, thời gian gọi điện thoại của khách hàng sẽ tăng tỷ lệ thuận với mức độ giảm giá cước điện đàm, nếu đối tượng gọi đến của họ là bạn bè, người thân, người yêu. Ngược lại khi đối tượng gọi đến thuộc nhóm (2), có khả năng dù nhà mạng có tăng cước đàm thoại lên thì thời gian cho mỗi cuộc điện thoại của khách hàng cũng không giảm, nên nhà mạng sẽ duy trì mức giá cước cao tương đối.

Do yếu tố cạnh tranh kinh doanh với các đối thủ khác nên các đơn vị cung cấp dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động phải giảm giá dịch vụ của mình, tuy nhiên, họ vẫn muốn tránh hết sức có thể tỷ lệ giảm doanh thu ở toàn bộ các dịch vụ của công ty mình. Việc chỉ giảm giá một số dịch vụ hoặc ở những dịch vụ mà đối tượng sử dụng dễ phản ứng với sự giảm giá như trên là cách làm khôn ngoan. Trong trường hợp một khách hàng không còn cách nào khác là phải dùng điện thoại di động để liên lạc thì nhà cung cấp dịch vụ sẽ muốn duy trì mãi mức cước cao. “Áp mức cước cao cho khách hàng không có phương thức liên lạc nào ngoài điện thoại di động” chính là phương thức tạo ra “sự phân biệt giá” của doanh nghiệp mà ta có thể nhận thấy.

Đương nhiên, với từng cuộc hội thoại riêng biệt của khách hàng, đơn vị dịch vụ không thể cung cấp một mức giá riêng (doanh nghiệp không biết khách hàng sẽ dùng gói cước nào). Chính vì thế, họ đưa ra nhiều gói cước ứng với từng loại đối tượng mà khách hàng liên lạc.

Hơn nữa, theo những gì được giải thích cho đến lúc này, chúng ta đã giả định rằng những cuộc gọi đến các đối tượng như gia đình, bạn thân hay người yêu sở hữu tính chất nhạy cảm với việc giảm giá cước. Tuy nhiên, trên thực tế, một cuộc nói chuyện với đối tượng nào mang tính chất ra sao, chỉ có bản thân người sử dụng mới xác định được.

Như vậy, khi áp dụng dịch vụ giảm cước đàm thoại khi khách hàng gọi điện đến cho các đối tượng mặc định sẵn, nhà mạng sẽ nhận diện được những đối tượng (số điện thoại) nhận cuộc gọi mà khách

hàng sử dụng dịch vụ này đưa ra. Nhà mạng kỳ vọng rằng, khách hàng sẽ tự xác định đối tượng gọi đến khiến họ tăng thời gian gọi khi được giảm giá. Nói cách khác, nhà mạng hy vọng bằng cách này, chắc chắn khách hàng sẽ tự tăng thời gian và tần suất gọi điện thoại cho đối tượng họ đã xác định sẵn tương ứng với việc giảm giá cước gọi.

Việc áp dụng gói khuyến mãi cước dịch vụ cho điện thoại di động gồm giảm giá cước điện đàm và giảm giá cước cơ bản bao hàm rất nhiều "dụng ý" của nhà mạng. Do phải cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ cung cấp dịch vụ tương tự khác nên mỗi công ty đều phải hạ giá cước dịch vụ nhưng vẫn muốn tránh hết sức có thể việc hạ giá toàn bộ dịch vụ của mình. Nhờ tính hiệu quả trong việc hạ giá một phần dịch vụ mà rất nhiều dịch vụ giảm giá kiểu này được đưa vào sử dụng, doanh nghiệp có thể thực hiện "chính sách phân biệt giá" song song với việc cạnh tranh giá với các đối thủ của mình.

KHÁCH HÀNG BỐI RỐI TRƯỚC SỰ PHỨC TẠP CỦA NHIỀU GÓI CƯỚC SẼ BỊ MẮC BẪY CHÍNH SÁCH "PHÂN BIỆT GIÁ" CỦA DOANH NGHIỆP

Cước gọi điện thoại di động vốn rất phức tạp, thỉnh thoảng còn xuất hiện thêm vài gói cước mới hay vài dịch vụ giảm giá cước. Các khách hàng sử dụng điện thoại di động, những người hàng tháng đang đóng góp một lượng lớn doanh thu cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này, cũng nên điều tra chính sách giá cước của những doanh nghiệp đối thủ hoặc những công ty mới gia nhập thị trường. Vì rất có thể, việc cân nhắc xem gói cước này có phù hợp với mình hay nên đổi sang sử dụng dịch vụ của công ty đối thủ, sẽ giúp họ tiết kiệm được một khoản kha khá hàng tháng.

Việc thay đổi gói cước cũng liên quan mật thiết đến việc "phân biệt giá". Chúng ta hãy thử phân chia khách hàng (những người đang sử dụng dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động) làm hai nhóm sau:

1. Nhóm khách hàng sẽ kiểm tra theo định kỳ tình trạng sử dụng dịch vụ điện thoại di động của mình và chính sách giá cả của nhà mạng. Khi đó, họ sẽ cân nhắc để thay đổi gói cước cũng

như gói khuyến mãi phù hợp hơn với nhu cầu sử dụng của bản thân.

2. Nhóm khách hàng này ít khi nắm bắt chính sách giá của nhà mạng, không kiểm tra lại tình trạng sử dụng dịch vụ liên lạc của mình. Họ vẫn tiếp tục trung thành với gói cước và gói dịch vụ giảm giá mà họ tham gia từ đầu.

Nhóm khách hàng thứ nhất luôn rất nhạy cảm với sự biến động giá cả của hàng hóa và dịch vụ họ sử dụng. Quan điểm của họ là, "Tôi muốn giá càng thấp càng tốt" và họ sẽ không tiếc công để có được điều mình muốn. Ngược lại, nhóm thứ hai không mấy nhạy cảm với các kiểu biến động giá, họ thường cho rằng, "Giá có nhỉnh thêm một ít cũng chẳng sao".

Một mặt, do sự phức tạp của hệ thống áp dụng cước của các nhà mạng nên không nhiều khách hàng ngay từ đầu đã chọn được gói cước phù hợp nhất với họ, nhưng sau đó dù có thể thay đổi gói cước sử dụng hay gói khuyến mãi bất kỳ lúc nào đi chăng nữa, họ vẫn phải cân nhắc thêm các chi phí liên quan đến việc này như phí thời gian và công sức để điều tra hay làm thủ tục thay đổi. Chính vì thế, có nhiều khách hàng đang rơi vào tình trạng, lúc đầu đăng ký sai gói cước, phải trả phí đàm thoại ở mức cao không cần thiết, không tận dụng được hiệu quả hoặc tốn thêm nhiều chi phí vô ích cho gói khuyến mãi. Ta có thể bắt gặp rất nhiều trường hợp như sau, một vị khách tên Y nếu ngay từ đầu chọn đúng gói cước sử dụng thì chi phí hàng tháng cho dịch vụ điện thoại của anh ta là 7.000 yên. Nhưng vì chọn sai gói cước nên số tiền anh ta phải chi ra là 10.000 yên. Chúng ta hãy xem ví dụ minh họa trong hình 27.

Anh Tarou và chị Hanako đều cùng sử dụng một mẫu điện thoại. Tháng trước, hai người đăng ký sử dụng dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động của cùng một đơn vị viễn thông. Chỉ tính riêng số gói cước cơ bản, công ty này đã có 7 loại khác nhau, ngoài ra còn rất nhiều gói khuyến mãi tùy chọn. Vì thế anh Tarou và chị Hanako có hàng chục lựa chọn gói dịch vụ sử dụng được kết hợp giữa gói cước cơ bản và gói cước khuyến mãi. Trong số này, khách hàng phải tự chọn ra gói dịch vụ vừa rẻ vừa đạt hiệu quả sử dụng cao

nhất cho bản thân trong khi họ chưa thử sử dụng. Sau khi cùng thảo luận, hai khách hàng này thống nhất rằng, tạm thời họ sẽ sử dụng gói dịch vụ B.

Một tháng sau, họ nhận ra hiệu quả sử dụng gói dịch vụ trên và tính toán tổng chi phí mình phải chi ra cho dịch vụ điện thoại này. Thông tin này sẽ được hiển thị trong hình 27 dưới đây:

• Khi người sử dụng lựa chọn gói dịch vụ không phù hợp với bản thân thì...

Ví dụ giải thích

Tổng chi phí sau một tháng sử dụng dịch vụ (Anh Tarou và chị Hanako có thói quen gọi điện thoại giống nhau).

	Anh Tarou	Chị Hanako
Gói A	11.000 yên	11.000 yên
Gói B	10.000 yên	10.000 yên
Gói C	7.000 yên	7.000 yên
Gói D	12.000 yên	12.000 yên
⋮	⋮	⋮
Gói X	18.000 yên	18.000 yên

Chuyển

Trước khi sử dụng, khách hàng sẽ không biết gói cước nào là rẻ nhất, phù hợp nhất với bản thân

Tổng chi phí cho mỗi gói cước làgiống nhau đối với mọi người sử dụng. Chọn gói cước khách nhau sẽ mang đến sự khác nhau trong tổng chi phí.

Bên cạnh các gói cước cơ bản còn có nhiều gói khuyến mãi. Sự kết hợp của cả hai gói trên sẽ tạo ra hàng chục gói sử dụng dịch vụ khả thi. Trong số này, khách hàng phải tự chọn ra gói (cước cơ bản + gói khuyến mãi) phù hợp với bản thân.

Hình 27: Lý do tạo nên sự phức tạp trong hệ thống gói cước của nhà mạng

Do chị Hanako và anh Tarou đều chọn gói B nên một tháng họ mất 10.000 yên tổng chi phí cho dịch vụ mình đang sử dụng và họ hiểu rằng nếu chọn gói C, họ chỉ tốn nhiều nhất là 7.000 mỗi tháng. Trong hai người thì chị Hanako thuộc vào nhóm khách hàng (1) như chúng ta vừa phân loại ở trên. Vì thế, để tiết kiệm chi phí, ngay lập tức chị Hanako sẽ thay đổi gói cước hoặc gói khuyến mãi phù hợp hơn với nhu cầu của mình. Như vậy, từ tháng sau trở đi, chị Hanako chỉ phải trả 7.000 yên/tháng. Có thể nói, khách hàng thuộc nhóm (1) sẽ là những người kỹ tính trong việc chọn gói dịch vụ tương thích nhất với bản thân trong lần đầu.

Anh Tarou thuộc vào nhóm khách hàng thứ (2). Chính vì vậy, anh không thay đổi gói dịch vụ đang sử dụng và tiếp tục trả 10.000 yên mỗi tháng. Hơn nữa, nhóm khách hàng này thường có xu hướng "lỡ" lựa chọn gói dịch vụ khiến mình mất tiền không cần thiết ngay từ đầu.

Đây là một ví dụ điển hình về cơ chế hoạt động của chính sách "phân biệt giá", có hai kiểu khách hàng nhưng một người muốn "giá cước càng rẻ càng tốt" với 7.000 yên/tháng còn người thứ hai "trả giá cao cũng không sao" sẽ trả 10.000 yên mặc dù tình trạng sử dụng dịch vụ điện thoại của họ là giống nhau.

Không những thế, khi xuất hiện thêm các gói cước mới hoặc tình trạng sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng thay đổi theo thời gian, chắc chắn họ sẽ tự điều chỉnh lại cước dịch vụ gọi điện thoại hoặc gói khuyến mãi trong gói dịch vụ mình đang sử dụng để tiết kiệm chi phí. Lúc đó, khách hàng thuộc nhóm (1) có thể tiết kiệm được chi phí trong khi nhóm (2) tiếp tục chịu chi phí cao.

Đây cũng là một kiểu "chính sách phân biệt giá" của doanh nghiệp. Chỉ bằng việc đưa ra nhiều gói dịch vụ phức tạp, họ có thể tự động tạo ra giá phân biệt dựa trên phản ứng của khách hàng. Đứng từ phía doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mà nói, điều này rất thuận tiện.

Hơn nữa, bản thân các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cũng hoàn toàn nhận thức rõ tính hiệu quả của việc áp dụng chính sách "phân biệt giá" nên mỗi khi đưa ra một gói khuyến mãi mới, họ sẽ giữ lại yếu tố phức tạp (hoặc thậm chí là khiến nó phức tạp hơn) trong việc điều chỉnh chính sách giá cước. Kết quả của quá trình này chính là việc khách hàng đang đối mặt với "một mớ bòng bong" chính sách giá cả của dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động.

Trong trường hợp này, nhờ sự rắc rối trong việc chọn lựa gói cước, nên mỗi lần khách hàng muốn thay đổi gói cước, họ phải chịu tốn thêm chi phí giao dịch liên quan khá cao. Nhưng cũng nhờ hệ thống giá theo kiểu này mà doanh nghiệp có khả năng tạo ra sự "phân biệt giá" và thu về lợi nhuận cao. Vậy, ta có thể hiểu rằng, việc doanh nghiệp áp dụng hiệu quả chính sách "phân biệt giá" là yếu tố quyết

định người tiêu dùng đang tiết kiệm được hay tốn kém thêm chi phí giao dịch liên quan.

Một trong những loại chi phí giao dịch liên quan mà người tiêu dùng phải chịu là chi phí dành cho việc thu thập thông tin khi mua hàng, hay còn gọi là thời gian và công sức phải bỏ ra để tìm hiểu, sắp xếp dịch vụ hoặc sản phẩm mà họ muốn mua. Trong cuốn sách này, chúng ta đã gọi tên loại chi phí này là "chi phí thông tin". Việc doanh nghiệp tạo ra chính sách "phân biệt giá" thông qua việc đưa ra nhiều gói dịch vụ phức tạp, trong phần lớn trường hợp, đều nhằm làm tăng chi phí "thông tin" cho khách hàng. Điều này biểu hiện một cách rõ ràng trong chương trình quảng cáo hoặc tờ rơi giới thiệu của họ. Tại Hình 28, tôi xin đưa ra ví dụ một mẫu quảng cáo mang tính giả định về một gói cước mới. Trong bài viết này, những đặc điểm thu hút như "rẻ hơn", "tốn 0 yên" được in đậm và lớn trong khi đó nội dụng chi tiết lại không được nhắc đến nhiều. Vai trò của một mẫu quảng cáo như tôi vừa nói là nhằm "tuyển chọn khách hàng". Một người chịu khó đọc các bài đăng nhiều thông tin chi tiết về một dịch vụ nào đó sẽ là một khách hàng biết cách chọn ra sản phẩm-dịch vụ giá rẻ. Và ngược lại, nếu anh ta chỉ quan tâm đến những từ khóa về điểm mạnh của dịch vụ, thì anh ta rất sẽ trở thành "con mồi ngon" của một gói dịch vụ vừa có giá cao lại vừa không mang lại hiệu quả sử dụng. Điều này có nghĩa là, doanh nghiệp đã biết tung ra gói cước rẻ cho nhóm khách hàng có năng lực suy xét và phán đoán đồng thời có thể nhận được nguồn thu lớn từ những khách hàng thiếu năng lực suy xét và phán đoán. Ở tầng nghĩa này, công ty đã thành công với chính sách phân biệt giá.

Với người tiêu dùng mà nói, những thông tin thể hiện tính "bất lợi" của dịch vụ cũng chính là loại thông tin quan trọng nhất. Những dòng chữ khó nhìn hoặc khó hiểu xuất hiện trong chương trình quảng bá hoặc tờ rơi quảng cáo nhằm mục đích "dò xét" khách hàng. Một người nếu hiểu rõ phần nội dung ở dạng chữ nhỏ sẽ "qua" bài kiểm tra trên và có thể sử dụng dịch vụ với giá rẻ. Ngược lại, nếu anh ta nhảy cóc qua những dòng chữ chi tiết phía dưới hoặc không hiểu rõ nội dụng của nó, anh ta sẽ bị "trượt" và bị áp mức giá cao khi sử dụng dịch vụ.

Khi doanh nghiệp đưa ra mẫu quảng cáo như trên, những thông tin quan trọng sẽ được trình bày rất khó nhìn, làm tăng “phí thông tin” của người tiêu dùng. Ngoài ra, còn có kiểu khách hàng, dù bản thân anh ta có năng lực phán đoán và phân tích nhưng do quá bận rộn nên muốn tiết kiệm thời gian đọc kiểu thông tin phiền phức trên, anh ta đã bỏ qua nó đồng nghĩa với việc vẫn phải trả số tiền cao nhất có thể cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này.

Hình 28: Một mẫu quảng cáo “Kiểm tra năng lực người tiêu dùng”

Hãy chú tâm đọc bài viết quảng bá hoặc tờ rơi quảng cáo

CƯỚC ĐIỆN THOẠI
SIÊU RẺ
GỌI ĐIỆN THOẠI
CŨNG NHƯ NHẮN TIN
NAY CHỈ MẤT gần như **0 YÊN**

Không áp dụng khuyến mãi khi khách hàng gọi và gửi tin nhắn cho đối tượng thuộc trường hợp A, B hoặc C (nếu gọi cho những đối tượng này, giá cước của khách hàng sẽ tăng). Nếu gọi điện thoại trong khoảng từ 8 giờ tối cho đến 1 giờ sáng, các bạn sẽ mất phí đàm thoại nhiều hơn. Nếu sử dụng các dịch vụ thanh toán không được liệt kê trên trang chủ của công ty chúng tôi, quý khách sẽ bị trừ tiền nhiều hơn. Việc giảm giá cước cố định chỉ áp dụng ở tháng đầu tiên, những tháng tiếp theo giá cước này sẽ tăng lên (quý khách hàng nào muốn duy trì mức cước cố định rẻ ở các tháng sau hãy tự mình chọn ngưng những lựa chọn không cần thiết). Đặc biệt nếu khách hàng muốn đăng kí gói A, hãy đóng tiền sẵn vào tài khoản trước. Không thể hủy hợp đồng trước thời hạn 3 năm (nếu muốn hủy khách hàng phải chịu bồi thường một khoản tiền lớn). Khi khuyến mãi vượt mức cho phép (hạn định là xxx) thì chương trình này sẽ bị ngưng. Nội dung gói cước sẽ do nhà mạng tùy ý thay đổi. Khách hàng phải đọc kỹ nội dung chi tiết bản hợp đồng ký với công ty. Nếu đã ký hợp đồng với công ty chúng tôi, khách hàng phải hoàn toàn chịu trách nhiệm nếu có ý định thay đổi.

Khi đọc mẫu quảng cáo hoặc tờ rơi, nếu ý thức được rằng đây là một phương thức của doanh nghiệp nhằm “kiểm tra năng lực người tiêu dùng” xem bạn có phải người tiêu dùng thông thái hay không, bạn hãy thay đổi cách đọc của mình. Bởi nếu không chú tâm đọc

chúng, bạn rất dễ rơi vào nhóm “có nguy cơ cao” bị tổn hao tiền bạc hay phải trả giá đắt cho các loại dịch vụ mình đang hoặc sẽ sử dụng.

CHƯƠNG 5. KHI MUA CÀ PHÊ TẠI STARBUCKS, TA NÊN CHỌN CỠ NÀO?

Tiết kiệm chi phí liên quan có lợi cho cả người sản xuất và người tiêu dùng.

MỨC CHÊNH LỆCH GIÁ CHỈ LÀ 100 YÊN

Hãy quay lại và bàn thêm về thực đơn đồ uống của hãng Starbucks. Toàn bộ số liệu dùng để giải thích sau đây đều dựa trên mức giá đồ uống của Starbucks tại thời điểm giữa năm 2007.

Chúng ta sẽ điểm lại vấn đề một cách ngắn gọn. Với mọi loại đồ uống, khi khách hàng thay vì gọi cỡ S − suất nhỏ nhất (cốc Short có dung tích 240ml) – và chuyển sang gọi cỡ G (cốc Grande có dung tích 480ml), thì mức chênh lệch giá tiền giữa hai suất này chỉ là 100 yên.

Tully's Coffee − một thương hiệu phục vụ cà phê Espresso theo phong cách Seattle như Starbucks − cũng đang đa dạng hóa sản phẩm của mình và mở rộng phạm vị kinh doanh ra toàn quốc. Tương tự, mức chênh lệch giá giữa cỡ S và G trong mọi sản phẩm đồ uống của Tully's Coffee cũng đúng 100 yên. Vào ngày 11/8/2006, Starbuck đã tiến hành hạ giá sản phẩm của mình, nhưng dù trước hay sau khi hạ giá, giá chênh lệch giữa một suất cỡ S và một suất cỡ G vẫn luôn là 100 yên. Vào 29/3/2007, Tully's Coffee cũng áp dụng chính sách tương tự. Các chuỗi cửa hàng cà phê khác cũng có khuynh hướng phát triển chính sách tương tự như hai thương hiệu cà phê trên.

Nếu xem xét dựa trên yếu tố "chi phí" ta có thể lý giải được rằng, chính sách giá đồ uống như của Starbucks đang được áp dụng rất hợp lý. Đó là bởi, thực chất, mỗi lần pha một cốc cà phê, chi phí liên quan đến cà phê và sữa chiếm một tỷ lệ vô cùng nhỏ. Khi uống cà phê trong một quán cà phê, thứ chúng ta mua không chỉ là một cốc cà phê, nói đúng hơn, bạn và tôi đã trả tiền để bản thân được phục

vụ một tách cà phê thơm ngon, trong một không gian dễ chịu ngay tại thời khắc bạn muốn thưởng thức loại đồ uống này.

Trên thế giới, có nhiều quốc gia xuất khẩu cà phê là các nước đang phát triển và phần đông những người nông dân trồng cà phê ở các quốc gia này đang sống ở mức nghèo khổ. Lý do là bởi họ không được hưởng lợi nhiều từ hạt cà phê thô. Cụ thể, một tách cà phê cần khoảng 10g hạt và thông thường, chỉ tốn từ 1 đến 2 yên nếu ta mua nguyên liệu trực tiếp ngay tại nơi sản xuất. Giá hạt cà phê thô tại thời điểm tôi viết cuốn sách này (5/2007) so với 5 năm về trước, đã tăng gấp đôi, nhưng dù sao con số này vẫn thấp một cách đáng ngạc nhiên. Thậm chí, trong quãng thời gian từ năm 2001 đến 2002, người nông dân trồng cà phê chỉ nhận được số tiền chưa đến 5 yên khi bán lượng nguyên liệu vừa đủ để pha một cốc cà phê.

Nhật Bản là quốc gia phải nhập khẩu cà phê do đây là loại nông sản đặc thù chỉ có thể trồng ở Trung Nam Mỹ, Đông Nam Á, nên chi phí nhập khẩu cũng phải được cộng thêm vào. So với chi phí cà phê, nhiều loại chi phí khác như chi phí nhập khẩu, bảo quản và rang cao hơn nhiều. Ngoài ra, bản thân cà phê cũng có nhiều loại khác nhau, hương vị được ưa chuộng nhiều sẽ có giá cao hơn. Việc ta có thể nhập cà phê với số lượng lớn trong kho đủ để thoải mái sử dụng mà vẫn giữ nguyên được mùi vị của nguyên liệu cũng đã khiến giá của hạt cà phê tăng lên. Nhưng xét trên số tiền mà người nông dân được trả, dù ta có trả thêm gấp 5 lần cho loại cà phê đạt chất lượng tiêu chuẩn, thì phần giá của cà phê trong một suất cà phê tối đa cũng chỉ từ 5 đến 10 yên. Dù đã cộng thêm đủ loại chi phí khác nhưng do doanh nghiệp nhập hàng với số lượng lớn nên giá mua vào cà phê hạt đủ để pha một suất cỡ S khi nó được đưa đến các chi nhánh thuộc chuỗi cửa hàng trên khắp cả nước, chỉ khoảng từ 10 đến 20 yên.

Trong thực đơn đồ uống, các loại thức uống như Latté hay Mocha là những loại cà phê Espresso có pha thêm sữa, riêng Mocha sẽ được điểm thêm sô-cô-la hoặc phủ kem. Một lít sữa có giá gốc là 100 yên, nếu một cốc cà phê được pha có thêm 100ml sữa, giá của phần sữa trong cốc cà phê này chỉ là 10 yên. Với những người có gu dùng cà

phê đơn giản, họ chỉ cho thêm một chút sữa hoặc đường nên chi phí tạm tính riêng cho phần hương liệu này là 5 yên. Như vậy, chi phí của riêng sữa hay sô-cô-la được pha thêm trong một cốc Mocha hay Latté là từ 10 đến 20 yên. Dựa trên dữ liệu về chi phí nguyên liệu đầu vào, ta có thể tính ra được tổng giá gốc của một cốc cà phê cỡ S là khoảng từ 15 đến 40 yên. Có thể, trong thực đơn đồ uống của cửa hàng sẽ có giá cao hơn hoặc thấp hơn do bị chi phối bởi sự biến động của giá nông sản – nguyên liệu dẫn đến tổng chi phí cuối cùng có thể sai khác đôi chút, nhưng trong cuốn sách này tôi sẽ sử dụng số liệu trên để tính toán.

TỔNG CHI PHÍ MÀ NGƯỜI KINH DOANH QUÁN CÀ PHÊ PHẢI BỎ RA

Bây giờ, hãy giả định bạn đang làm chủ của một quán cà phê, đứng trên lập trường này để suy ngẫm về mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng và cửa hàng của mình. Giả sử, cửa hàng của bạn đưa ra thực đơn đồ uống như trong hình minh họa 29 với mức giá đã được điều chỉnh dựa trên việc tham khảo biểu giá của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực. Xét về suất đồ uống, chúng ta có hai cỡ, cỡ S (240ml) và cỡ W (480ml).

TỔNG CHI PHÍ MÀ NGƯỜI KINH DOANH QUÁN CÀ PHÊ PHẢI BỎ RA

Bây giờ, hãy giả định bạn đang làm chủ

Bảng giá (Menu)

240ml

480ml

Tên sản phẩm	Cỡ thường	Cỡ W
Cà phê Espresso thường	250 yên	350 yên
Cà phê Latté	300 yên	400 yên
Cà phê Mocha	350 yên	450 yên
Loại đặc biệt	400 yên	500 yên

Chỉ cần trả thêm 100 yên là bạn có thể gọi suất nhiều gấp đôi, áp dụng với mọi loại thức uống.

Hình 29: Cỡ và giá của mỗi cốc cà phê

Để mở quán cà phê, bạn cần thuê nhân viên phục vụ cũng như trả chi phí thuê mặt bằng, điện, gas, v.v…, chưa kể chi phí cốc đựng cà phê và ống hút. Trong tất cả những chi phí trên, phí thuê nhân viên và thuê mặt bằng là hai loại phí lớn nhất. Chúng ta hãy thử tính qua tổng hai loại chi phí trên.

Trung bình, phí thuê nhân viên làm thêm tính theo giờ là 840 yên/giờ, tương đương 14 yên/phút. Ta sẽ tính phí trả cho thời gian hoạt động của nhân viên kể từ thời điểm gọi đồ uống cho đến khi đồ uống được mang ra.

Thời gian để yêu cầu đồ uống và thanh toán tiền rơi vào khoảng 1 phút. Khi quan sát những vị khách khác, tôi thấy, thời gian để khách hỏi thăm các vấn đề liên quan đến đồ uống trong thực đơn mất xấp

xỉ từ 2 đến 3 phút. Tùy thuộc vào loại đồ uống khách yêu cầu, thời gian để pha chế mất khoảng từ 1 đến 2 phút. Tạm thời loại trừ các chi phí thời gian gián tiếp như thời gian rửa vật dụng pha chế và dọn dẹp quán, thì thời gian cần thiết để phục vụ một cốc cà phê là 5 phút. Như vậy, số tiền trả cho 5 phút hoạt động này của một nhân viên là 70 yên.

Tuy nhiên, tình trạng chúng ta xét ở đây là tất cả nhân viên đang hoạt động với công suất cao. Trong trường hợp quán ít khách, kết quả trong phép tính trên sẽ thay đổi. Ví dụ, xét trường hợp, quán thuê 3 nhân viên và chỉ có 20 khách trong một giờ. Tổng chi phí nhân công trong 1 giờ lúc này là 2.520 yên (= 840 x 3), nếu chia đều con số này cho 20 khách, ta sẽ tốn 126 yên chi phí nhân công để phục vụ một khách hàng.

Tiếp theo, hãy tính đến giá thuê mặt bằng để mở quán. Tùy thuộc vào vị trí của quán mà giá thuê sẽ có sự chênh lệch đáng kể nhưng tạm cho là giá thuê mặt bằng là 300.000 yên/tháng, tức 10.000 yên một ngày. Nếu một ngày quán mở cửa khoảng 10 tiếng thì tiền thuê mặt bằng tính theo giờ là 1.000 yên/giờ. Nếu quán có 20 khách trong một giờ, lấy 1.000 yên này chia đều cho 20 khách trên, giá thuê mặt bằng cho một vị khách sẽ là 50 yên.

Nếu mỗi khách hàng gọi một đồ uống, chi phí cho mỗi sản phẩm này là 176 yên (= 126 + 50). Ngoài ra, do cửa hàng còn tốn chi phí điện, nước, gas nên ta sẽ công thêm 24 yên vào phần chi phí trên. Tính sơ bộ, một cốc cà phê đã tiêu tốn 200 yên chi phí chưa kể bản thân cốc cà phê đó. Tiếp theo, nếu toàn bộ khách hàng đến quán đều yêu cầu loại Espresso thường, cỡ thường thì theo như giá được đã được niêm yết tại hình 29, một suất sẽ có giá 250 yên. Đây là mức giá đã bao gồm thuế tiêu thụ, giá sau khi trừ thuế còn 238 yên (= 250 : 1,05).

Bản thân cốc cà phê có giá 20 yên, cộng thêm với chi phí bên ngoài là 200 yên, tổng phí là 220 yên/cốc. Mặt khác, do giá bán ra của mỗi cốc là 238 yên đã trừ thuế nên sau khi tính mức chênh lệch giữa giá bán ra và chi phí, quán của bạn thu về 18 yên (= 238 – 220) lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm.

Bây giờ, hãy thử thay đổi cơ sở dữ liệu một chút, ví dụ, nếu một giờ chỉ có 10 khách đến quán của bạn và mỗi người chỉ gọi một cốc cà phê. Lúc này, chỉ riêng chi phí nhân công trên mỗi khách hàng đã là 252 yên, chưa kể phí thuê mặt bằng đã tăng gấp đôi lên 100 yên/khách. Hoặc nếu tiền thuê mặt bằng tăng lên, bạn sẽ làm thế nào?

Trước tiên, bạn phải thu hút càng nhiều khách hàng đến quán của mình càng tốt. Tiếp theo, bạn phải có phương sách khiến con số trong "hóa đơn trên một khách hàng[1]" tăng lên. Đây là điều "cốt lõi" trong lĩnh vực kinh doanh ẩm thực.

Bây giờ, hãy quay lại thảo luận về vấn đề tôi đã nêu ra ban đầu: kiểu chính sách giá yêu cầu khách hàng chỉ phải trả thêm 100 yên khi gọi một suất nhiều gấp đôi. Việc thay đổi từ cỡ S lên cỡ W không làm thay đổi thời gian gọi đồ uống và thanh toán tiền, chỉ mất thêm vài giây (hoặc vài chục giây) cho thời gian pha chế sản phẩm. Chính vì thế, nếu chỉ xét riêng phần 240ml tăng thêm của suất W của bất kỳ loại thức uống nào, thì nó chỉ đơn thuần khiến giá của bản thân đồ uống đó thay đổi mà thôi.

Như đã tính toán, giá gốc của một đồ uống sẽ dao động từ 15 yên đến 40 yên tùy loại. Ở đây, tại quán của bạn, giả sử chi phí gốc cho Espresso thường là 20 yên, Latté là 25 yên, Mocha là 30 yên và loại đặc biệt là 35 yên. Ví dụ, cùng một loại cà phê Espresso thường nhưng khi khách hàng chấp nhận trả thêm 100 yên để yêu cầu cỡ W thay vì cỡ S thì chi phí chỉ tăng lên 20 yên/cốc nên quán sẽ thu về thêm 80 yên lợi nhuận (do việc tính toán rất phức tạp nên ở trường hợp này, tôi tạm bỏ qua thuế tiêu thụ).

Tóm lại, đứng từ góc nhìn của người kinh doanh, vị khách yêu cầu cỡ W là vị khách mang lại nhiều lợi nhuận hơn.

CỠ W CÓ LỢI CHO CẢ KHÁCH HÀNG VÀ QUÁN CÀ PHÊ

Đầu tiên, với cà phê Latté, khi khách hàng chuyển sang yêu cầu suất cỡ W, chi phí cà phê tăng thêm là 25 yên nhưng vì doanh thu cũng đã tăng thêm 100 yên nên phía người bán kiếm được 75 yên

lợi nhuận. Nếu người bán cũng tính toán để lợi nhuận thu được từ loại thức uống này là 80 yên giống như lợi thuận thu từ loại cà phê Espresso thì lẽ ra giá chênh lệch giữa cỡ S và cỡ W là 105 yên. Tuy nhiên khi đưa vào đơn giá thêm 5 yên này, quán sẽ mất thời gian và công sức cho hoạt động trả lại tiền lẻ.

Như vậy, trong trường hợp cà phê Latté, nếu tăng giá lên 110 yên khi chuyển từ cỡ S sang cỡ W thì sao? Mức giá này có thể khiến lợi nhuận tính trên một cốc cà phê tăng lên nhưng dù chỉ 110 yên cho một cốc cà phê lớn gấp đôi, bản thân khách hàng có cảm giác uống cỡ thường với giá 300 yên vẫn có lợi. Cho nên, ta hãy thử suy nghĩ về ý nghĩa của mức chênh lệch thống nhất là 100 yên với tất cả các món đồ uống khi nhìn vào thực đơn trong hình 29. Theo cột dọc từ cà phê Espresso thường xuống cà phê Latté, cà phê Mocha, cà phê đặc biệt, ngay từ ban đầu, giá gốc của mỗi loại thức uống này chênh lệch lần lượt là 5 yên. Tuy nhiên, ta thấy trong thực đơn, mức chênh lệch giá bán ra của hai loại đồ uống liền nhau theo chiều từ trên xuống dưới là đúng 50 yên. Những loại thức uống có thêm sữa hoặc sô-cô-la tốn nhiều thời gian để pha chế hơn nên sẽ làm tăng chi phí nhân công nhưng đó là trong trường hợp nhân viên cửa hàng đang cực kỳ bận rộn. Khi số lượng khách hàng đến quán không nhiều, họ sẽ dùng phần thời gian rảnh để làm công việc trên, vì thế ta không cần phải quan tâm đến sự gia tăng về chi phí nhân công trong ví dụ này.

Kết quả, loại thức uống có giá bán cao là dòng sản phẩm mang lại tỷ lệ lợi nhuận cao (phần trăm lợi nhuận trong doanh thu) cho người bán. Hơn nữa, cỡ đồ uống càng lớn thì lợi nhuận càng tăng nên đối với cửa hàng, trong đơn giá tại hình 29, loại cà phê đặc biệt cỡ W là thức uống mang lại nhiều lợi nhuận nhất, được kỳ vọng sẽ bán ra với số lượng lớn nhất. Chính vì thế, việc đưa ra giá chênh lệch 100 yên khi chuyển từ cỡ S sang cỡ W sẽ cho khách hàng thấy sức hấp dẫn lớn hơn của cỡ W với loại thức uống này. Rõ ràng, việc người bán cố ý dẫn dụ người mua yêu cầu càng nhiều cà phê đặc biệt cỡ W càng tốt là một chiến lược hợp lý.

Như tôi vừa trình bày, đồ uống cỡ W mang lại lợi nhuận cao cho quán nhưng nó không hề làm tổn hại đến lợi ích của khách hàng so với trường hợp họ yêu cầu cỡ nhỏ thông thường. Vẫn có một số sản phẩm khi mang lại tỷ lệ lợi nhuận cao cho người bán sẽ khiến người mua bị thiệt nhưng trong trường hợp này, việc khách hàng có thể uống thêm 240ml chỉ với 100 yên trả thêm không hề khiến họ bị thiệt. Với đối tượng khách hàng muốn uống một lần thật nhiều cà phê thì đây quả thực là một kiểu chính sách giá "rất hời".

Khi tiến hành giao dịch nhiều loại hàng hóa và dịch vụ, ngoài chi phí cho bản thân sản phẩm đó còn nảy sinh nhiều loại chi phí khác gọi là "chi phí giao dịch liên quan". Để có thể mua được một cốc cà phê, khách hàng phải tốn chi phí giao dịch liên quan như chi phí để đến quán, tìm ra sản phẩm mình ưa thích và nhiều loại chi phí khác.

Trong cuốn sách này, chi phí giao dịch liên quan được xét trên nghĩa rộng. Ví dụ, một cơ sở sản xuất ở ngoại ô có món bánh ngọt được khách hàng đánh giá rất cao về hương vị thơm ngon. Vì muốn tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan cho người từ xa đến chỗ mình mua bánh nên người chủ mở một cửa hàng bán bánh tại khu vực trước nhà ga để thuận tiện cho việc đi lại của khách. Lúc này, các chi phí như thuê mặt bằng hay vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến chi nhánh trước nhà ga này lại trở thành phí tổn mà nhà hàng phải chịu. Chính vì thế, chúng ta có thể nói rằng, trên nghĩa rộng, các loại phí phát sinh khi chủ cơ sở bánh ngọt này mở chi nhánh trước ga là chi phí giao dịch liên quan để cơ sở này có thể bán sản phẩm của mình.

Mở rộng nghĩa của chi phí giao dịch liên quan tương tự như cách ở trên, khi nhìn vào bất kỳ một giao dịch nào về hàng hóa hoặc dịch vụ, chúng ta sẽ dễ dàng thấy rằng phần trăm của chi phí giao dịch liên quan trên tổng chi phí chiếm một tỷ lệ rất lớn. Trong một cốc cà phê tại quán cà phê, chi phí của bản thân suất cà phê đó cực kỳ thấp nhưng phần trăm chi phí nhân công trong đó lại là một con số không hề nhỏ. Có thể bạn vẫn chưa thấy được "sự đắt đỏ" này nếu chỉ nhìn vào chi phí nhân công trong thời gian 1-2 phút pha chế cốc cà phê. Nhưng tính cả thời gian "đón khách đến, chào khách đi" hay

sắp xếp, chuẩn bị cho đủ loại công việc trong quán sẽ dẫn đến phí nhân công rất cao. Với trường hợp cà phê được phục vụ tại quán, ta có thể nói rằng, chi phí liên quan theo nghĩa mở rộng đã chiếm một tỷ lệ lớn trên tổng chi phí ở đây.

Tuy có muôn hình vạn trạng với đủ loại phí giao dịch liên quan được sinh ra nhưng nếu tìm ra được phương pháp giúp tiết kiệm loại chi phí này, người mua hoặc người bán sẽ được hưởng lợi từ phần tiết kiệm đó. Nếu xem xét từ quan điểm "chi phí giao dịch liên quan", bạn đọc sẽ đủ khả năng lý giải được nhiều vấn đề mang tính cốt lõi trong nhiều ngành kinh doanh khác nhau. Khi mua hàng, việc người tiêu dùng ý thức được đâu là chi phí mà mình đương nhiên phải bỏ ra, đâu là chi phí do người bán hoặc nhà sản xuất mang lại hay nắm rõ nhiều loại phí giao dịch liên quan khác, là điều rất cần thiết. Những hiểu biết này cũng giúp bạn, với tư cách người tiêu dùng, có thể mua hàng một cách khôn ngoan hơn.

CÁC NGÀNH KINH DOANH TẬN DỤNG LỢI THẾ CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN ĐỂ TIẾT KIỆM CHI PHÍ GIAO DỊCH LIÊN QUAN

"Phí thông tin" − một hình thức của "phí giao dịch liên quan" − là loại phí vẫn còn rất nhiều khoảng trống để tiết giảm. Chính vì thế, chúng ta có thể tận dụng công nghệ thông tin (công nghệ luân chuyển thông tin) để tiết kiệm một khoản không nhỏ phí giao dịch liên quan.

Những tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ thông tin đã mang lại sự chuyển biến mạnh mẽ trong cuộc sống con người. Trên thế giới, có rất nhiều người nêu cao quan điểm "Nhờ những thành tựu trong lĩnh vực công nghệ thông tin, ví dụ như Internet, mà tính trọng yếu của thông tin tăng lên đáng kể". Sự phổ biến của điện thoại di động và Internet đã khiến phí thông tin giảm đáng kể. Nhờ sự phát triển của máy tính, mà chi phí xử lý thông tin thu thập được cũng giảm. Đây là thành quả của những tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

Tuy nhiên, khả năng tự mình nắm bắt và phân tích thông tin của chúng ta là có hạn, việc thu nạp một lượng thông tin giá rẻ khổng lồ lại sinh ra chi phí thông tin ở một nghĩa khác. Ví dụ, trong hàng tá e-

mail được gửi đến, ta phải bỏ thời gian và công sức để lọc và trả lời những bức thư cần thiết. Để thiết lập mối quan hệ giao tiếp với người khác thông qua thư điện tử, thì phí thời-lực để ta viết nhiều e-mail không chứa thông tin quan trọng cũng tăng lên. Thêm nữa, do việc trao đổi thông tin quan trọng qua Internet trở nên quá dễ dàng, nên người dùng phải tốn thời gian và sức lực để bảo mật thông tin.

Công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc hạ thấp chi phí thông tin, một loại phí giao dịch liên quan, trong hoạt động mua sắm.

Như tôi đã trình bày trong chương 1, những nơi cung cấp hàng hóa như siêu thị điện máy, siêu thị phổ thông, cửa hàng tiện lợi đều đã nghiên cứu nhiều biện pháp để tiết giảm chi phí giao dịch liên quan cho khách hàng. Nhờ việc cố gắng giảm chi phí tìm kiếm thông tin của khách hàng về nhiều vấn đề như: số lượng doanh nghiệp đối thủ tập trung mở cửa hàng ở vị trung tâm, số lượng lớn sản phẩm đang được bày bán tại các trung tâm thương mại khổng lồ nằm ở ngoại ô, mức giá bán ra, tình trạng hàng, v.v… khiến số lượng khách hàng đến với doanh nghiệp tăng lên và mang lại hiệu quả về doanh thu bán hàng. Ngoài ra, nhờ hoạt động quảng cáo và đưa tin rầm rộ mà thông tin về đặc trưng của sản phẩm hay chi phí thông tin mà người mua hàng phải trả được giảm xuống. Việc xác lập ấn tượng về thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng rằng “Công ty này cung cấp những sản phẩm tốt” đóng vai trò rất lớn trong việc chiếm được lòng tin từ khách hàng và giảm chi phí thông tin về sản phẩm cho khách hàng.

Các phương pháp giúp tiết giảm chi phí thông tin từ trước đến nay vẫn đạt hiệu quả nhất định, nhưng mô hình kinh doanh ứng dụng công nghệ thông tin thực sự đã thay thế khá nhiều bộ phận quan trọng. Thay vì phải mở cửa hàng ở khu vực trung tâm, hay bày bán tại các khu thương mại lớn, chúng ta đã có thể thực hiện việc mua bán qua Internet. Nếu muốn truyền tải thông tin về giá cả cũng như tình trạng “tồn kho” của sản phẩm, các trang web so sánh giá sẽ hỗ trợ rất nhiều cho việc tiết kiệm phí thông tin.

Hoạt động quảng cáo thông qua Internet đang gia tăng một cách thần tốc. Mô hình kinh doanh − thường được gọi là “hình thức kinh doanh cùng mua-giá rẻ” − sử dụng Internet để cung cấp nhiều loại dịch vụ miễn phí nhằm tăng số người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ là một trong những hình thức cơ bản của lĩnh vực kinh doanh trực tuyến.

Tương ứng với chi phí bỏ ra, quảng cáo thông qua Internet thu về hiệu quả vô cùng khả quan nhờ khả năng cố định mục tiêu nhắm đến từng nhóm tuổi có sở thích nhất định rồi đưa ra mẫu quảng cáo. So với việc quảng cáo trên tivi hay báo đài, quảng cáo theo phương thức trên hiệu quả hơn rất nhiều. Có vẻ như các doanh nghiệp nhận thức được những đặc điểm trên đang gia tăng tỷ lệ quảng cáo trực tuyến.

Với những khách cho rằng “nhận xét” từ những người đã có kinh nghiệm mua hoặc sử dụng một loại sản phẩm nào đó đưa ra sẽ đáng tin hơn là lời quảng bá của một doanh nghiệp, thì bảng đánh giá hoặc lời bình luận trên các diễn đàn đóng vai trò rất quan trọng đối với việc mua hàng của họ.

Một lượng lớn thông tin thiếu chính xác cũng được đăng tải lên Internet nên những thông tin ta thu nhận được có thể rơi vào tình trạng “vàng thau lẫn lộn”. Liên tiếp nhiều vụ việc lộn xộn xảy ra cho thấy, những doanh nghiệp có thương hiệu với mong muốn tạo được ấn tượng mạnh trong tâm trí người tiêu dùng, đã cố che đậy thông tin về sản phẩm xảy ra sự cố hay khả năng quản lý chất lượng lỏng lẻo. Dù ta tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp hay sử dụng Internet để tìm hiểu thông tin về chất lượng sản phẩm, thì cả hai phương thức này đều không hoàn hảo, vì thế việc tiết giảm chi phí thông tin cũng có giới hạn của nó.

CHƯƠNG 6. BÍ MẬT VỀ GIÁ RẺ CỦA CỬA HÀNG ĐỒNG GIÁ

Đôi khi, chi phí tăng thêm sẽ quyết định giá bán.

PHÂN TÍCH GIÁ TRỊ TĂNG THÊM TRONG GIÁ BÁN NƯỚC ÉP RAU CỦ

Trong chương trước về cốc cà phê được phục vụ tại quán, ta thấy phần lớn chi phí mà cửa hàng phải bỏ ra không nằm ở chi phí mua hạt cà phê mà ở phí nhân công. Thật ra, rất nhiều sản phẩm chúng ta mua hằng ngày như thức ăn, trang phục hay vật dụng thường ngày đều được sản xuất và có chính sách giá giống hệt như vậy.

Nếu lấy mặt hàng rau xanh làm ví dụ, ta có: đơn vị canh tác mất "phí lao động" để trồng trọt, đơn vị vận chuyển tốn "phí lao động" để chuyển sản phẩm này từ nơi sản xuất đến điểm bán, cộng thêm việc nhân viên cửa hàng "tốn phí lao động" để bày và bán sản phẩm.

Ở đây, hãy cùng thử suy nghĩ về mặt hàng "nước ép rau củ" được bán tại siêu thị hoặc các cửa hàng tiện lợi. Tùy từng loại rau củ được sử dụng mà sự chênh lệch về chi phí có thể lớn hay nhỏ, do đó, tôi xin được làm những phép tính khái quát dựa trên những số liệu mang giá trị minh họa sau. Hãy cùng quan sát hình 30.

Việc phân loại một cách khái quát nhiều kiểu doanh nghiệp ra thành ba cấp là phương pháp hay được sử dụng. Cụ thể, doanh nghiệp cấp 1 là những doanh nghiệp nuôi trồng nông lâm thủy hải sản (hay có thể gọi là đơn vị canh tác), doanh nghiệp cấp 2 là những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, doanh nghiệp cấp 3 là những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Sản phẩm "nước ép rau củ" phải "đi qua" ba cấp doanh nghiệp này mới đến được tay người tiêu dùng.

Hãy nhìn vào phần trên hình 30. Đầu tiên, để sản xuất được rau làm nguyên liệu cho một chai nước ép rau củ, người nông dân (doanh nghiệp cấp 1) tốn 20 yên chi phí nguyên vật liệu (chi phí hạt giống và

đất trồng, v.v…) và 25 yên phí lao động. Ở cấp của đơn vị sản xuất, giá bán loại rau củ này tại khu vực gần nơi canh tác là 60 yên, trong đó đã bao gồm phần lợi nhuận dành cho người sản xuất là 15 yên. Đương nhiên, rất khó để tách bạch phí lao động của người nông dân và lợi nhuận thu được nhưng ta hãy giả sử rằng hai giá trị trên có thể phân biệt rõ ràng. Để việc giải thích hợp lý hơn, thì phí nguyên liệu cho hoạt động canh tác 20 yên (hạt giống, đất trồng, v.v…) được xem là giá trị mặc định phụ thuộc vào đặc thù của ngành nông nghiệp.

Tiếp theo, đứng từ lập trường của doanh nghiệp sản xuất nước ép rau củ tại nhà máy (doanh nghiệp cấp 2), giá nguyên liệu đầu vào là 60 yên nhưng "phí lao động" bình quân để sản xuất một đơn vị sản phẩm (chai) nước ép rau củ tốn 30 yên. Sau khi sản phẩm này được hoàn thành, nhà sản xuất trên sẽ bán sản phẩm của mình cho siêu thị và cửa hàng tiện lợi với giá 110 yên (giá bán sỉ), thu về 20 yên lợi nhuận.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ (doanh nghiệp cấp 3), những cơ sở như siêu thị sẽ bán sản phẩm nước ép – có giá mua vào 110 yên − tại siêu thị của mình, nhưng họ phải tốn 20 yên cho "phí lao động" để vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi bán, xếp lên kệ và bán hàng. Khi bán một chai nước ép rau củ với giá 160 yên, doanh nghiệp phân phối sản phẩm này thu về 30 yên lợi nhuận.

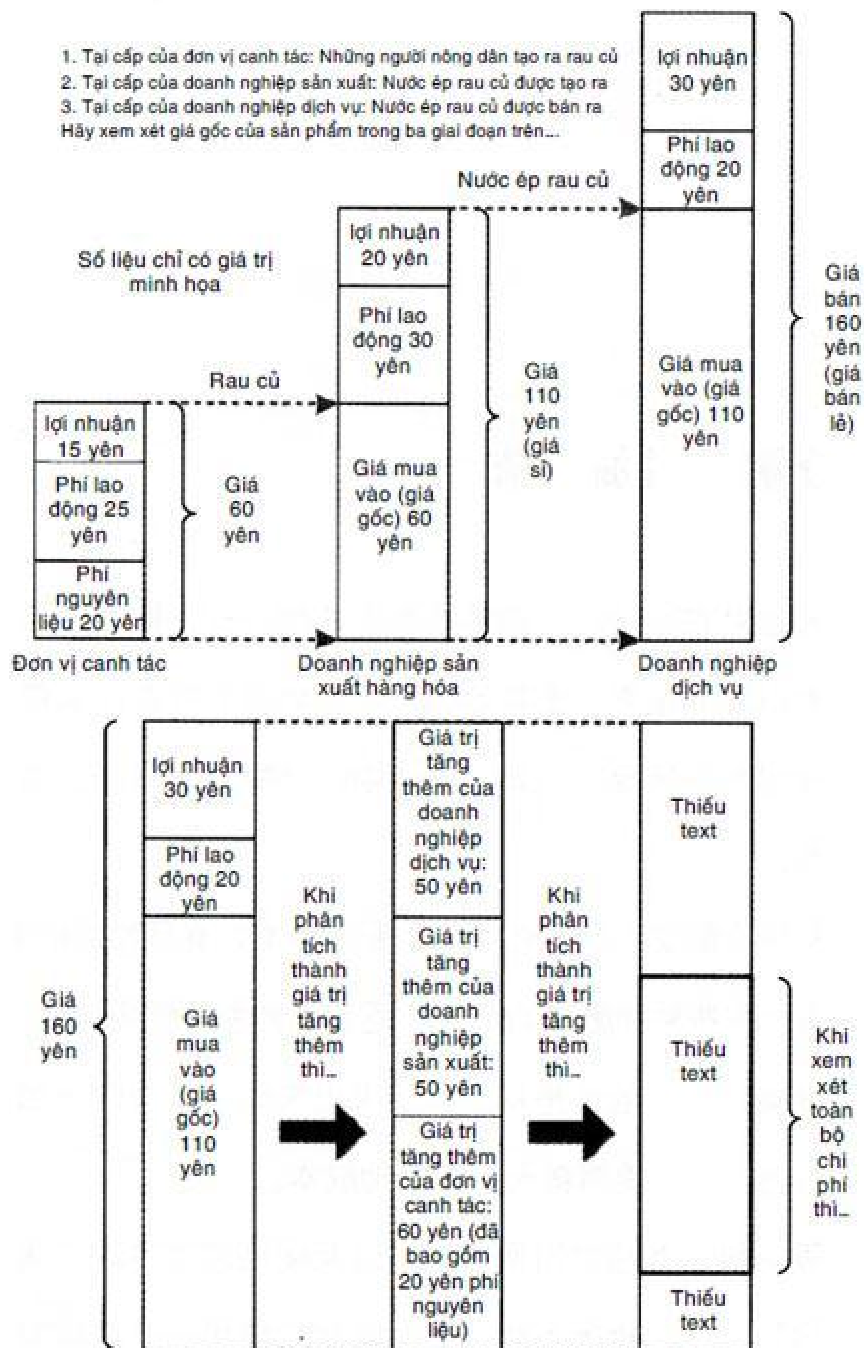
Thật ra, nên cộng thêm vào giá bán cả các chi phí về hao mòn máy móc khi canh tác hoặc sản xuất một chai nước ép do sử dụng và các chi phí điện, nước, xăng xe, v.v… Nhưng xét về cơ bản, khi so sánh với phí lao động, giá trị của các loại phí trên rất nhỏ, nên trong hình 30, chúng được bỏ qua.

Chai nước ép rau củ có giá 160 yên này là sản phẩm được hình thành bởi sự hợp lực từ 3 cấp doanh nghiệp. Trong 160 yên giá bán ra, tùy vào việc có bao nhiêu công ty tham gia vào quá trình tạo ra nó mà ta có thể tính được tổng giá trị mới được sinh ra và được gọi là "giá trị tăng thêm". Trong 160 yên, tùy vào mức độ đóng góp trong mỗi cấp, đơn vị canh tác tạo ra 60 yên, doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ, mỗi cấp lần lượt tạo ra 50 yên "giá trị tăng

thêm” (tham khảo phần dưới hình 30). Phần “giá trị tăng thêm” trong giá sản phẩm là một cách tiếp cận vấn đề cần được coi trọng. Trong nửa sau của cuốn sách này, việc phân chia giá cả nhiều loại sản phẩm khác nhau thành các phần giá trị tăng thêm sẽ trở thành một phương pháp chính yếu trong hoạt động phân tích chính sách giá.

Chúng ta có thể gọi giá mua vào là “giá gốc”. Nếu một siêu thị mua hàng từ nhà máy sản xuất nước ép rau củ thì “giá gốc” của sản phẩm trên là 110 yên, nhưng nếu siêu thị có nhà máy riêng để tự sản xuất sản phẩm thì lúc này siêu thị là doanh nghiệp sản xuất-phân phối sản phẩm nước ép rau củ mua nguyên liệu sản xuất với “giá gốc” là 60 yên.

Nếu siêu thị thống nhất quá trình sản xuất từ việc chủ động trong nguyên liệu đầu vào (những vùng nguyên liệu chuyên môn-phụ thuộc) đến quá trình gia công sản phẩm và bán ra thị trường thì, chi phí “giá gốc” của siêu thị chỉ còn là 20 yên. Như vậy, phí lao động cho mọi cấp là 75 yên và toàn bộ lợi nhuận mà siêu thị này thu về là 65 yên (xem phần dưới hình 30 – phía bên phải).



Hình 30: Giá gốc của nước ép rau củ và giá trị tăng thêm

Khi so sánh tính phân hóa trong cơ cấu chi phí sản phẩm giữa hai phần trên-dưới (ô bên phải) trong hình 30, ta thấy tuy cả hai phần đều được chia ra theo phí nguyên liệu – phí lao động và lợi nhuận nhưng lại mang đến một ấn tượng khác biệt. Nếu chỉ nhìn vào

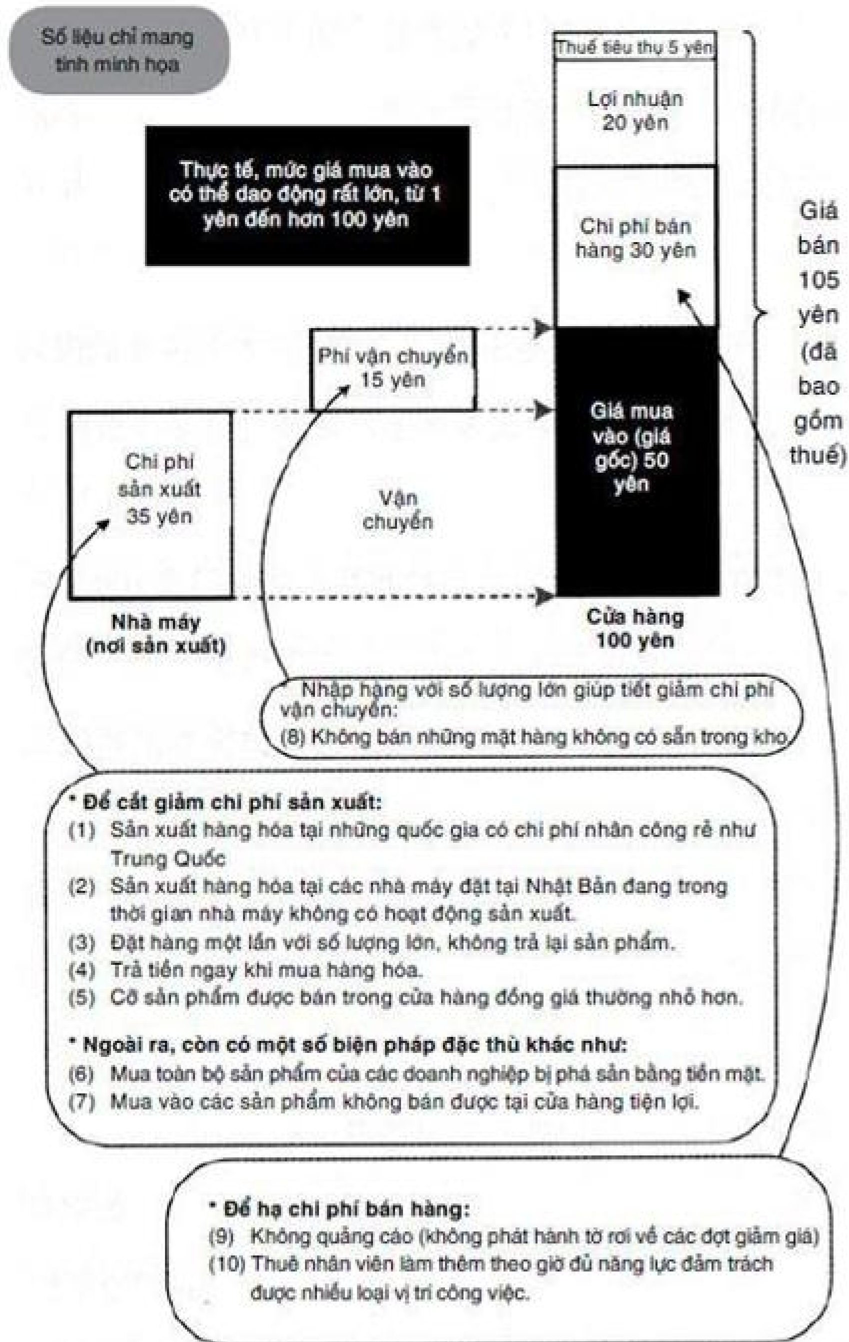
doanh nghiệp dịch vụ, thì phí lao động không chiếm tỷ lệ lớn, nhưng nếu nhìn xuyên suốt qua mọi cấp doanh nghiệp, phí lao động hóa ra lại chiếm tỷ lệ cực lớn.

Hơn nữa, ngoài những nguyên liệu ban đầu cho quá trình canh tác như hạt giống và đất trồng, ta cũng có thể phân tích những yếu tố đã bị bỏ qua trong hình 30 như điện, nước, v.v… thành "giá trị tăng thêm". Trên thực tế, có nhiều loại hàng hóa phải trải qua nhiều cấp sản xuất phức tạp hơn nên việc chia tách rạch ròi từng phần "giá trị tăng thêm" như trên là điều không thể. Tuy nhiên, dựa trên việc phân chia thành giá trị tăng thêm ở một mức tương đối mà người ta có thể đánh giá được phần giá trị tăng thêm của mỗi cấp bậc sản xuất. Nhờ đó, trong nhiều trường hợp, ta có thể lý giải được cốt lõi của hoạt động kinh tế.

BÍ MẬT ĐẰNG SAU YẾU TỐ "GIÁ RẺ" CỦA CỬA HÀNG ĐỒNG GIÁ

Sau khi đã hiểu được rằng, nhiều loại sản phẩm đang được sản xuất và bày bán như một "khối" chứa đựng phần lớn chi phí lao động, thì các cửa hàng đồng giá tiến hành nhiều biện pháp để cắt giảm chi phí. Hãy cùng xem xét hoạt động của loại hình kinh doanh trên. Tại cửa hàng đồng giá 100 yên, nhiều sản phẩm có vẻ như sẽ có giá vài trăm yên hay 1.000 yên ở các cửa hàng khác đều được bán với giá 100 yên. Đa phần hàng hóa ở đây đều được bán với giá thấp hơn rất nhiều so với những nơi khác, dù một số sản phẩm được bán tại các địa điểm phân phối khác như siêu thị cũng có giá cao nhất là 100 yên, do đó, khi bán tại cửa hàng đồng giá 100 yên thì món hàng trên được coi là đắt. Hơn nữa, gần đây số lượng sản phẩm được bày bán trong các cửa hàng 100 yên hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về mặt tính năng hay thiết kế. Việc cửa hàng đồng giá 100 yên bán sản phẩm đa dạng về chủng loại và rẻ về giá thành là do họ cắt giảm được chi phí một cách xuất sắc. Tại hình 30, tôi chia các biện pháp giảm chi phí thành ba cấp: cấp nhà máy (sản xuất), cấp vận chuyển và cấp bán buôn. Hình này sẽ minh họa cơ cấu chi phí của hàng hóa được bán trong cửa hàng đồng giá 100 yên. Giá gốc (giá mua vào) từ cơ sở sản xuất các mặt

hàng trong cửa hàng đồng giá có mức chênh lệch rất lớn, có sản phẩm rất rẻ, chỉ từ 1 yên, hoặc có sản phẩm cao hơn 100 yên (trong trường hợp này, cửa hàng sẽ bị lỗ) nhưng khi bán ra, chúng đều có giá 105 yên đã bao gồm thuế.



Nhà máy (sản xuất)
Cửa hàng 100 yên

Hình 31: Kế sách cắt giảm chi phí của cửa hàng đồng giá

Giá gốc trung bình của hàng hóa nằm trong khoảng từ 50 đến 70 yên/sản phẩm. Trong hình 30, số liệu tôi đưa ra chỉ mang tính minh họa. Tạm thời, ta hãy cho rằng, một đơn vị sản phẩm được sản xuất tại nhà máy với giá 30 yên, tốn 15 yên chi phí vận chuyển để chở sản phẩm đến cửa hàng, 30 yên chi phí bán hàng và thu về 20 yên lợi nhuận.

Chúng hãy đi sâu vào khám phá bí mật về yếu tố giá rẻ trong các cửa hàng đồng giá ở từng cấp. Đầu tiên là các biện pháp của họ để mua được sản phẩm giá rẻ từ nhà máy hoặc xưởng sản xuất. Rất nhiều sản phẩm đang bày bán trong cửa hàng 100 yên được sản xuất tại các quốc gia có chi phí lao động thấp hơn Nhật Bản rất nhiều như: Việt Nam, Trung Quốc, v.v…

Trong cửa hàng đồng giá, có rất nhiều sản phẩm được sản xuất tại Nhật Bản hoặc mang lại cho khách hàng cảm giác rằng sản phẩm “cao cấp” hơn hẳn so với mức giá 100 yên của nó. Thực ra, những nhà máy chuyên sản xuất các mặt hàng “cao cấp” chủ lực sẽ có những khoảng thời gian trống lịch sản xuất. Tận dụng những khoảng trống như vậy, các xưởng này sẽ sản xuất hàng hóa cho cửa hàng 100 yên. Về bản chất, đây là những sản phẩm có chi phí cao do được gia công bởi nguồn nhân công có chất lượng tay nghề cao nhưng lại được bán với mức giá rất rẻ. (Yếu tố này sẽ được giải thích chi tiết sau).

Những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh hệ thống cửa hàng đồng giá thường mua sản phẩm từ các công ty sản xuất với số lượng rất lớn trong một lần đặt hàng. Ngoài ra, họ còn thực hiện chính sách “không đổi trả hàng hóa” nghĩa là dù trong trường hợp số sản phẩm họ mua trong một lần không bán được thì phía doanh nghiệp cũng cam kết không trả lại hàng. Tập đoàn siêu thị đồng giá 100 yên Daiso là một ví dụ. Số lượng sản phẩm trong mỗi lần nhập hàng của nhà phân phối này thường rơi vào khoảng một triệu đơn vị sản phẩm. Ngoài ra, cửa hàng 100 yên xem việc trả bằng tiền mặt ngay lúc nhập hàng là một nguyên tắc thanh toán.

Hai biện pháp trên giúp giảm thiểu rủi ro cho phía doanh nghiệp. Nếu họ nhận đơn hàng từ một cửa hàng thông thường, ví dụ, từ giờ đến 5 năm tiếp theo, cửa hàng này dự định sẽ nhập một lượng lớn sản phẩm do doanh nghiệp trên sản xuất nên họ đã đầu tư vào cải tiến máy móc phục vụ cho việc sản xuất. Nhưng rất có thể cửa hàng trên chỉ đặt hàng vài lần rồi chấm dứt việc mua hàng. Như vậy, doanh nghiệp này sẽ đối mặt với nguy cơ không thể thu hồi chi phí tân trang máy móc. Hơn nữa, doanh nghiệp còn phải đối mặt với nguy cơ bị trả lại hàng khi sản phẩm bị ế ẩm hoặc do công việc kinh doanh của cửa hàng nọ không tốt nên không thể thanh toán tiền mua sản phẩm.

Thật ra, trong việc ấn định giá bán sản phẩm dành cho một đơn vị phân phối, doanh nghiệp đã tính gộp vào phần chi phí bù đắp cho các “nguy cơ” kể trên. Ví dụ, nếu trung bình trong số ba sản phẩm được bán ra có một sản phẩm bị trả lại thì phía doanh nghiệp sản xuất chỉ thu được phần doanh thu của hai sản phẩm còn lại. Chính vì thế, nếu tổng doanh thu đến từ hai sản phẩm không thể thu về chi phí sản xuất của cả ba sản phẩm thì doanh nghiệp sẽ bị thua lỗ. Do vậy, giá bán một đơn vị sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra cho cửa hàng đã bao gồm chi phí sản xuất của 1,5 đơn vị sản phẩm. Bản thân nhiều loại rủi ro có nguy cơ cao sẽ xảy ra như vừa được liệt kê khiến doanh nghiệp bắt buộc phải nâng giá sản phẩm khi bán cho một cửa hàng thông thường. Tuy nhiên, nếu phía cửa hàng tiến hành đặt mua một lần với số lượng sản phẩm lớn, không đổi trả và thanh toán ngay cho doanh nghiệp, thì xét từ phía doanh nghiệp, họ có thể hoàn toàn yên tâm. Chính vì thế, doanh nghiệp sẽ bán hàng với giá rẻ hơn cho phía cửa hàng đồng giá. Hơn nữa, doanh nghiệp nào có năng lực bán ra cũng như nhập vào sản phẩm với số lượng càng lớn thì càng dễ mua hàng từ nhà sản xuất với giá rẻ.

Đôi khi cũng xảy ra trường hợp, cửa hàng đồng giá 100 yên nhập về sản phẩm đã được cắt giảm kích cỡ (trọng lượng hay thể tích) các mặt hàng thực phẩm bánh kẹo. Tuy điều này chỉ làm giảm đi một phần chi phí của sản phẩm nhưng rất nhiều cửa hàng đồng giá trên toàn nước Nhật đang bán nhiều loại hàng hóa thực phẩm được điều chỉnh về cỡ như trên.

Một phương pháp mang tính đặc thù của cửa hàng đồng giá trong hoạt động thu mua sản phẩm đầu vào là mua toàn bộ hàng hóa đang còn trong kho của những doanh nghiệp bị phá sản, mặc cả xuống mức giá rẻ bất ngờ. Các doanh nghiệp bị phá sản phải tốn tiền thuê mặt bằng để chứa những sản phẩm tồn kho. Với tình hình này, nếu có người sẵn sàng mua và thanh toán ngay bằng tiền mặt thì dù có phải bán với giá cực rẻ doanh nghiệp đó vẫn sẽ nhanh chóng thực hiện giao dịch.

Ngày nay, những người hay đến cửa hàng tiện lợi để mua sắm sẽ dễ dàng thấy tại kệ bánh kẹo, các sản phẩm luôn được thay mới. Theo ước tính về số lượng các loại thực phẩm mới được sản xuất trong năm 2005, riêng sô-cô-la đã khoảng 1.900 loại, snack khoảng 800 loại (theo tạp chí Kinh tế - Kinh doanh Nhật Bản, số ra ngày 29/5/2006).

Giả sử một loại bánh mới có thời hạn sử dụng 6 tháng, giá 1.200 yên/hộp, được bán ra thị trường thông qua cửa hàng tiện lợi. Loại bánh này đã được "lên kệ" trong thời gian một tháng nhưng bị ế ẩm. Là đơn vị nhạy cảm trong việc sắp xếp hàng hóa dựa trên mức thu hút và hiệu quả bán ra của một sản phẩm trên thị trường, nên cửa hàng tiện lợi sẽ ngừng bán sản phẩm trên. Khi bị cửa hàng tiện lợi đánh giá là "khó bán" thì sản phẩm này cũng khó có thể được bày bán trong siêu thị.

Tuy nhiên, sản phẩm này còn 5 tháng nữa mới hết hạn sử dụng, nếu ngừng bán sẽ gây ra lãng phí. Tuy nhiên, nếu giữ lại sản phẩm này trong kho sẽ tiêu tốn chi phí bảo quản. Sự tồn kho sản phẩm chính là vấn đề nảy sinh đằng sau cuộc cạnh tranh sản phẩm mới trong lĩnh vực sản xuất bánh kẹo.

Chính vào lúc này, cửa hàng đồng giá 100 yên – đơn vị có khả năng bán ra số lượng lớn các loại hàng hóa như bánh kẹo − sẽ tiến hành mua vào loại sản phẩm trên với số lượng lớn và giá rẻ. Sau đó, nhờ vũ khí "giá rẻ" chỉ 105 yên/đơn vị sản phẩm của mình mà loại bánh trên sẽ được nhanh chóng phân phối đến các chuỗi cửa hàng đồng giá trên toàn quốc. Đây chính là một trong những biện pháp mua được hàng giá rẻ của cửa hàng đồng giá.

Dù cửa hàng tiện lợi là mô hình chuỗi cửa hàng bán lẻ có mức giá sản phẩm cao với tiêu chí “đắt nhưng tiện” nhưng tập đoàn Law − ông lớn trong lĩnh vực phân phối sản phẩm qua chuỗi cửa hàng tiện lợi – cũng đang triển khai hệ thống cửa hàng 100 yên tiện lợi. Những sản phẩm như bánh kẹo hoặc nước uống sau khi bị loại trong cuộc chiến khốc liệt giữa các sản phẩm mới ra sẽ được chuyển từ cửa hàng tiện lợi đến cửa hàng 100 yên để bán. Nhờ cách làm này mà cả hai loại cửa hàng trên đều được tận dụng tối đa lợi thế riêng của mình (theo tuần san Kinh tế Đông Dương, số ra ngày 29/10/2005).

Ví dụ, khi một loại kẹo mới được giới thiệu ra thị trường, vào thời điểm nó còn mới thì đối tượng khách hàng được hướng đến là những người “yêu thích hương vị mới”. Họ sẵn sàng mua sản phẩm trên với giá đắt hơn một chút là 158 yên. Nhưng một thời gian sau, khi loại kẹo này không còn được ưa chuộng, nó được chuyển đến cửa hàng 100 yên, hướng đến đối tượng “chuộng sản phẩm giá rẻ” và bán với giá 105 yên. Ta cũng có thể xem đây là chính sách bán hàng “phân biệt giá”.

Khi bán nhiều loại hàng hóa, việc giảm thiểu chi phí vận chuyển cũng là một trong những yếu tố cần được suy xét. Mỗi lần nhập một số lượng lớn sản phẩm và không trả lại hàng cho đơn vị sản xuất cũng là hai phương án khiến cửa hàng đồng giá tiết kiệm được chi phí vận chuyển. Việc nhanh chóng chuyển hàng hóa đến cửa hàng và để nguyên hàng hóa trên kệ cho đến khi chúng được bán hết hay vận chuyển những sản phẩm có mức tiêu thụ cao sẽ giúp cửa hàng đồng giá điều chỉnh chi phí vận chuyển và bốc xếp hàng hóa một cách hợp lý.

Cửa hàng đồng giá sẽ không bán những sản phẩm đặt theo yêu cầu. Vì chi phí vận chuyển từng đơn vị hàng hóa đó đến cửa hàng sẽ rất tốn kém.

Các cửa hàng đồng giá hầu như không quảng cáo. Do giá thống nhất của hầu hết mọi sản phẩm trong cửa hàng 100 yên là 105 yên (đã cộng thêm thuế tiêu thụ). Chính vì thế, việc in tờ rơi về các đợt

khuyến mãi hoặc khuếch trương quảng cáo như siêu thị hay trung tâm bách hóa là không cần thiết.

Ngoài ra, những cửa hàng dạng này sẽ thuê nhân viên làm việc bán thời gian, giúp tiết kiệm một phần không nhỏ chi phí nhân công. Do tất cả hàng hóa ở đây là đồng giá nên những việc như dán nhãn giá lên từng sản phẩm hay thay nhãn giá cũng không cần thiết. Ngoài ra, hệ thống máy tính tiền cũng không cần là loại nhiều chức năng.

Chính vì thế, tại các chuỗi cửa hàng 100 yên của Tập đoàn Daiso, nhân viên làm thêm bán thời gian đảm trách mọi công đoạn từ đặt hàng, tính hóa đơn, sắp xếp sản phẩm cho đến đứng quầy thanh toán và quản lý tiền bạc. Nhờ vậy, bản thân doanh nghiệp này có thể cắt giảm được khá nhiều chi phi phí lao động. Tuy nhiên, nếu chỉ sử dụng nhân viên làm việc bán thời gian, việc quản lý công việc của nhân viên hoặc nếu nhân viên tự ý mang sản phẩm về nhà cũng là những điểm đáng lo. Do đó, tại các cửa hàng của Daiso, nếu số lượng hàng trong kho bị thâm hụt trên 1% trong mỗi lần hay kiểm kê hàng hóa định kỳ, nhân viên sẽ phải chịu trách nhiệm dựa trên những ràng buộc trong hợp đồng lao động, thậm chí họ có thể bị cho thôi việc (theo Tuần san Kinh tế Đông Dương, số ra ngày 12/1/2006).

THÀNH PHỐ NGHĨA Ô CỦA TRUNG QUỐC ĐƯỢC XEM LÀ CỨ ĐIỂM CUNG CẤP HÀNG HÓA-SẢN PHẨM THƯỜNG DỤNG CỦA CẢ THẾ GIỚI

Nằm tại tỉnh Chiết Giang, Trung Quốc, Nghĩa Ô được xem là cứ điểm khá nổi về hoạt động sản xuất sản phẩm phổ thông thường dụng cho các cửa hàng đồng giá của Nhật Bản. Tại khu vực trưng bày sản phẩm mẫu của các công ty chuyên cung cấp hàng hóa giá sỉ ở đây, có hàng ngàn công ty tập trung và vô số sản phẩm mẫu được trưng bày. Bản thân tôi − trong mỗi dịp đi thu thập tư liệu − đã mất đến hai ngày để quan sát một số lượng lớn các cửa hàng trưng bày sản phẩm, mức giá “siêu rẻ” của hàng hóa nơi đây khiến tôi vô cùng kinh ngạc.

Do giá nhân công ở Trung Quốc rẻ hơn rất nhiều nếu so với Nhật Bản, nên các loại hàng hóa phổ thông ở đây có chi phí rất thấp. Hình 32 sẽ trình bày số liệu về giá cả hàng hóa tương tự như mức giá sản phẩm trong nhiều cửa hàng trưng bày sản phẩm ở Nghĩa Ô. Tuy nhiên, bảng giá này chỉ áp dụng cho số lượng sản phẩm trong mỗi lần đặt hàng từ 100 đơn vị trở lên. Hơn nữa với những doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh cửa hàng đồng giá nhập hàng với số lượng cực kỳ lớn (khoảng 1 triệu đơn vị/lần) thì mức giá mua vào của họ còn được tính thấp hơn nữa.

Vào thời điểm tôi thực hiện cuộc điều tra, tháng 3 năm 2006, muôi cơm gỗ đi theo một bộ gồm một chiếc cỡ lớn và một chiếc cỡ nhỏ có giá 22 yên. Vì người Nhật chuộng cỡ nhỏ hơn nên tại đây ta có thể mua một sản phẩm muôi cơm cỡ nhỏ với giá cao nhất là 10 yên. Sản phẩm găng tay chống trượt loại tốt có giá 8 yên/đôi. Bàn chải đánh răng, từ loại có thiết kế đơn giản cho đến loại có thiết kế bắt mắt có giá dao động từ 7 đến 12 yên. Tại nhiều cửa hàng tôi ghé qua, mặt hàng cốc loại lớn kèm nắp và thìa nhỏ có giá 44 yên/cốc nhìn còn cao cấp hơn các sản phẩm cùng loại được bán trong cửa hàng đồng giá tại Nhật. Sản phẩm túi tote chất liệu nhựa in hoa văn đẹp mắt được bán với giá 9 yên, 12 yên, 15 yên tùy thuộc kích cỡ túi. Đây đều là những sản phẩm đang được bày bán trong cửa hàng đồng giá.

Tại đây tôi còn bắt gặp một sản phẩm giống hệt chiếc giỏ nhựa của tôi. Chiếc giỏ của tôi được mua tại cửa hàng 100 yên gần nhà. Kích cỡ của sản phẩm này đủ để đựng khoảng 10 cuốn sách. Chi phí sản xuất các sản phẩm làm từ nhựa khá cao nên có những lúc giá thành của sản phẩm này tăng cao đột biến (126 yên/sản phẩm) dù được mua ngay tại Nghĩa Ô.

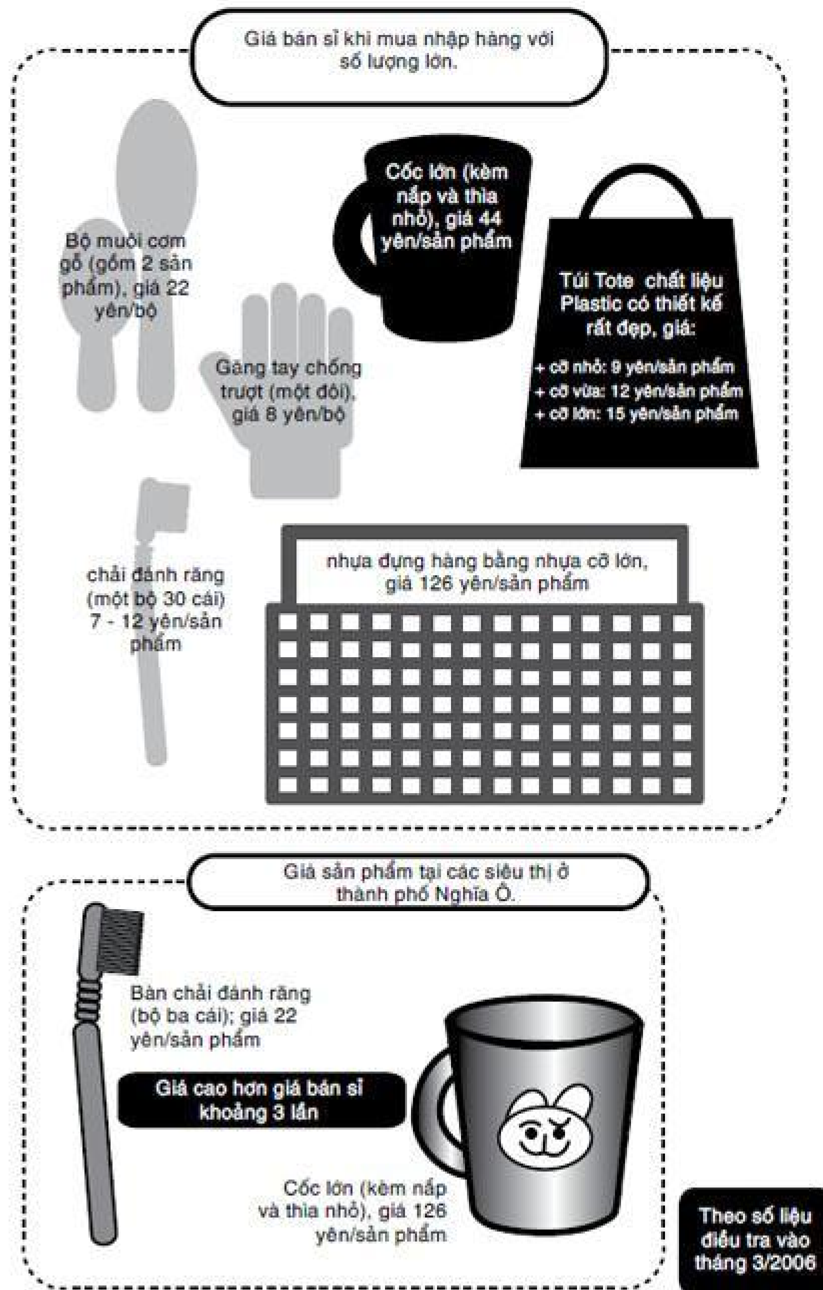
Những sản phẩm giống với sản phẩm được bán tại cửa hàng 100 yên nếu loại rẻ thì sẽ được bán tại Nghĩa Ô với giá tối đa là 10 yên/sản phẩm nhưng với những sản phẩm như giỏ nhựa cỡ lớn, giá bán của nó tại đây còn cao hơn giá bán tại cửa hàng đồng giá của Nhật. Theo những gì tôi ghi nhận được từ một người bán hàng, trước kia, Nghĩa Ô cũng sản xuất mặt hàng này nhưng do giá

nguyên vật liệu tăng khiến lợi nhuận giảm nên hiện nay, sản phẩm giỏ nhựa đã được chuyển đến sản xuất ở địa điểm khác. Khi về nước, tôi kiểm tra lại chiếc giỏ nhựa của mình thì phát hiện ra, nó thực chất là hàng được sản xuất tại Nhật. Hơn nữa, khoảng một năm sau khi tôi mua chiếc giỏ trên, tháng 2 năm 2007, tôi đến cửa hàng 100 yên nọ nhưng loại giỏ nhựa cỡ như vậy đã không còn được bày bán nữa, thay vào đó là một sản phẩm khác có thiết kế giống hệt nhưng cỡ nhỏ hơn.

Khi lại có dịp đến Nghĩa Ô để thu thập tài liệu nghiên cứu, tôi đã vào các siêu thị quy mô nhỏ tại thành phố này. Tại đây, tôi đã tìm được những sản phẩm trong khu triển lãm hàng hóa lần trước. Tại siêu thị, một chiếc bàn chải có giá gốc là 7 yên, được bán với giá 22 yên/sản phẩm, giá một cốc uống nước (kèm nắp và thìa nhỏ) là 126 yên trong khi giá bán sỉ của nó là 44 yên.

Chúng ta đều hiểu rằng, khi cửa hàng bán từng sản phẩm một thì tổng phí vận chuyển hàng hóa, phí bán hàng và lợi nhuận sẽ chiếm phần lớn trong giá sản phẩm. Sau khi đã biết tại siêu thị gần khu vực sản xuất, một chiếc cốc được bán với giá gấp ba lần giá gốc, hẳn các bạn sẽ thắc mắc “Hàng hóa ở đây được bán với giá bán thấp hơn một chút so với cửa hàng 100 yên dù nó không cần phải vận chuyển đi xa ư?” Tuy nhiên, khi chỉ tập trung vào phí vận chuyển, mọi người sẽ thấy ngay, dù điểm đến là gần ngay khu vực sản xuất hay một nơi xa như Nhật Bản, cũng không ảnh hưởng gì nhiều. Ví dụ, để tăng tính hiệu quả, mỗi lần vận chuyển một số lượng lớn bàn chải đánh răng hay cốc uống nước, hàng hóa sẽ được đóng vào container, sau đó, một số lượng lớn thùng container lại được chất lên tàu để vận chuyển từ Trung Quốc đến Nhật Bản. Thông thường, phí vận tải hàng hải tính trên mỗi sản phẩm tối đa là 1 yên. Thêm vào đó, còn có chi phí vận tải đường bộ khi vận chuyển hàng hóa từ xưởng sản xuất ở Trung Quốc ra bến tàu, rồi từ bến tàu đến từng cửa hàng phân phối. Phí vận tải hàng hải khi sử dụng tàu lớn để vận chuyển rẻ hơn rất nhiều so với phí vận tải đường bộ. Nhìn vào tổng chi phí vận chuyển sản phẩm từ xưởng sản xuất ở Trung Quốc đến cửa hàng đồng giá ở Nhật, ta thấy chi phí cho giai đoạn vận chuyển trong phạm vi Nhật Bản chiếm tỷ lệ cao hơn các giai đoạn còn lại.

Tuy nhiên, do hoạt động vận chuyển trong địa phận Nhật Bản đạt hiệu quả ở mức cao hơn nên khi muốn tiết giảm chi phí, việc này chủ yếu đánh vào chi phí vận chuyển đường bộ trong lãnh thổ Trung Quốc.



+ Cỡ lớn: 15 yên/sản phẩm

Hình 32: Điều tra về mức giá một số mặt hàng được sản xuất tại Nghĩa Ô, Chiết Giang, Trung Quốc

Ngoài ra, khi vận chuyển một lượng lớn với chủng loại hàng hóa đa dạng từ nhà máy sản xuất đến từng cửa hàng đồng giá ở Nhật Bản thì công sức và thời gian bốc vác, sắp xếp hàng hóa (phí lao động) tương đương với phí vận chuyển.

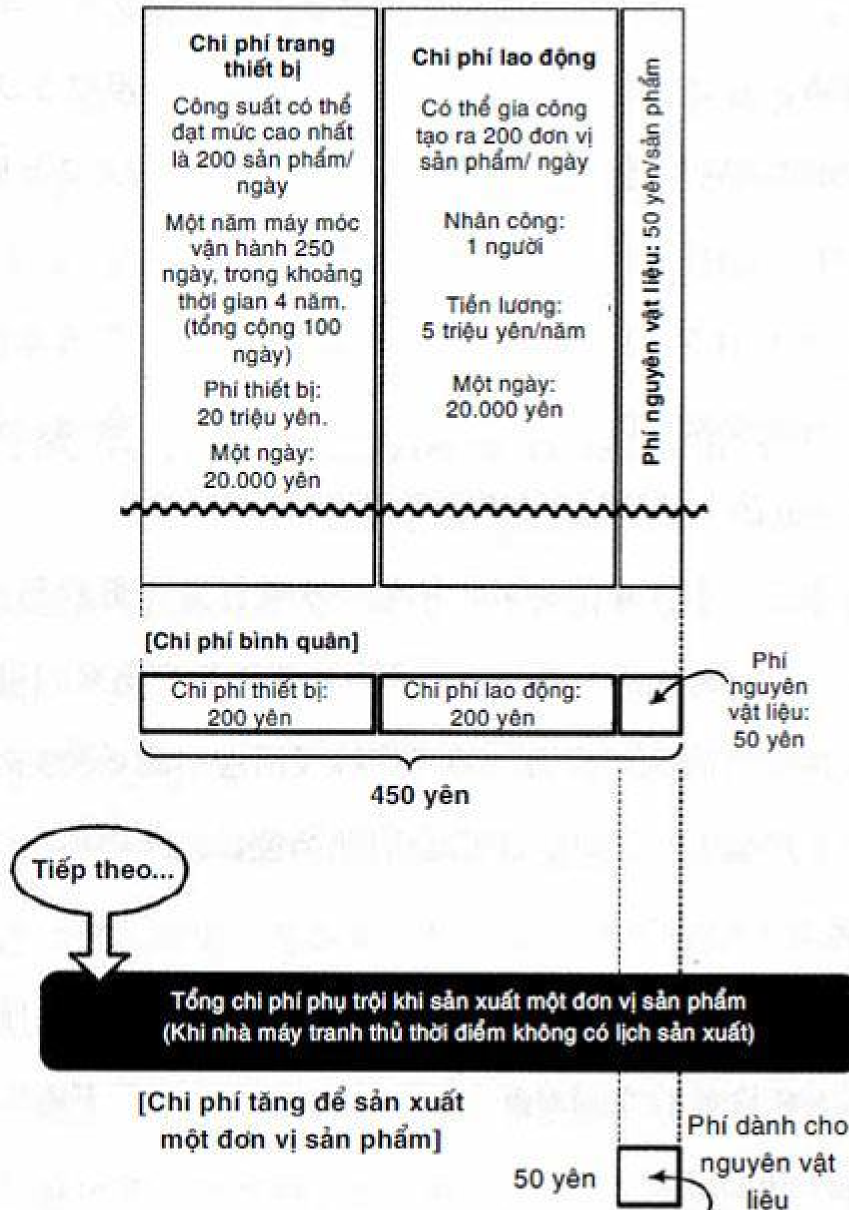
Để giảm thiểu chi phí luân chuyển hàng hóa, việc bốc xếp, phân loại hàng hóa ngay tại Trung Quốc rồi mới chuyển tới Nhật Bản được áp dụng rất phổ biến. Vì chi phí nhân công tại Trung Quốc rẻ hơn dẫn đến chi phí nhân công sắp xếp hàng hóa tại đây sẽ rẻ hơn. Những năm gần đây, việc các doanh nghiệp trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa lấn sân sang thị trường Trung Quốc là một ví dụ tiêu biểu. Quá trình vận chuyển từ khu vực sản xuất tại Trung Quốc đến cửa hàng 100 yên tại Nhật Bản chỉ do một đơn vị vận chuyển đảm nhận. Trong trường hợp này, tổng chi phí cho toàn bộ công đoạn gồm: vận chuyển, bảo quản, bốc xếp hàng hóa sẽ là rẻ nhất so với việc thuê từng doanh nghiệp chuyên biệt cho mỗi công đoạn.

Shimamura là một thương hiệu lớn trong ngành công nghiệp bán lẻ sản phẩm may mặc của Nhật Bản. Chiến lược của doanh nghiệp khi nhập khẩu sản phẩm từ Trung Quốc vẫn là một câu chuyện thú vị. Khi nhập hàng từ đối tác, Shimamura đã yêu cầu toàn bộ các công đoạn như kiểm hàng, dán nhãn, phân loại sản phẩm cho từng loại cửa hàng, bao bì đều phải được thực hiện tại Trung Quốc. Sau khi hoàn thiện mọi công đoạn trên, những kiện hàng mới được nhập khẩu vào Nhật rồi vận chuyển đến trung tâm phân phối trực tiếp của Shimamura. Phương thức này ước tính giúp Shimamura tiết kiệm được 30% phí luân chuyển hàng hóa (theo tờKinh tế Nhật và dòng chảy, số ra ngày 2/4/2007). Trên thực tế, để đáp ứng nhu cầu này của Shimamura, các công ty đối tác cung cấp sản phẩm may mặc giá sỉ đã xây dựng những xí nghiệp tại Trung Quốc nhằm thực hiện các công đoạn từ kiểm hàng cho đến đóng gói (theo tờ Kinh tế Nhật và dòng chảy, số ra ngày 11/4/2007).

CHI PHÍ PHỤ TRỘI ĐÔI KHI CÒN QUAN TRỌNG HƠN CHI PHÍ BÌNH QUÂN

Tiếp theo, hãy thảo luận về các sản phẩm trong cửa hàng đồng giá có nguồn gốc từ các nhà máy nội địa của Nhật. Ví như sản phẩm chén bát chẳng hạn, ta vẫn có thể bắt gặp hai sản phẩm khá giống nhau nhưng sản phẩm này bán ở trung tâm bách hóa lớn với giá từ 1.000 yên trở lên trong khi sản phẩm còn lại được bày bán trong cửa hàng đồng giá 100 yên.

Tại hình 33, tôi sẽ đưa ra các con số làm ví dụ để giải thích cho vấn đề trên (các phép tính về chi phí đã được đơn giản hóa). Một cơ sở sản xuất cung cấp sản phẩm chủ yếu cho các trung tâm bách hóa, có năng suất trung bình là 100 sản phẩm/ngày. Tuy nhiên, giữa những sản phẩm khác biệt ít nhiều về thiết kế, tùy theo số liệu về doanh thu cũng như hàng trong kho của mỗi mẫu sản phẩm mà phía cửa hàng sẽ đặt mẫu sản phẩm tiếp theo mà cơ sở sẽ sản xuất. Chính vì thế, lượng sản phẩm sản xuất tại cơ sở này sẽ biến động khá lớn theo từng ngày.



Hình 33: Việc suy xét đến chi phí phụ trội rất quan trọng

Chúng ta có thể tính toán được chi phí của hàng hóa khi được sản xuất cho trung tâm bách hóa theo hình 33. Phí sản xuất được cấu thành từ ba loại phí: phí trang thiết bị, phí lao động, phí nguyên vật

liệu. Đầu tiên, chúng ta hãy xét về phí trang thiết bị. Giả sử, giá các loại máy móc dùng để sản xuất tại cơ sở này là 2 triệu yên, mỗi ngày, chỉ có thể sản xuất tối đa 200 sản phẩm. Một năm cơ sở này hoạt động 250 ngày, trong vòng 4 năm, thời gian vận hành của máy sẽ vào khoảng 100 ngày, vậy chi phí cho trang thiết bị để sản xuất trong một ngày là 20.000 yên. Vì trung bình một ngày công ty sản xuất 100 sản phẩm nên chi phí máy móc bình quân của sản phẩm là 200 yên.

Tiếp theo là chi phí lao động. Để thuê một công nhân có khả năng sản xuất đến 200 sản phẩm/ngày, trong một năm cơ sở trên tiêu tốn 50 triệu yên cho chi phí lương thưởng. Số ngày làm việc của một nhân công là 250 ngày nên phí lao động tính theo ngày là 20.000 yên. Trong trường hợp một ngày nhà máy này sản xuất ra 100 sản phẩm thì chi phí nhân công bình quân của sản phẩm tương đương 200 yên.

Giả sử để sản xuất ra một sản phẩm, chi phí cho nguyên liệu ban đầu là 50 yên/sản phẩm. Như vậy, tổng chi phí bình quân của sản phẩm tại cơ sở sản xuất này là 450 yên (= phí máy móc + phí lao động + phí nguyên vật liệu) nên khi được bày bán tại trung tâm bách hóa, giá của một sản phẩm này bắt buộc phải từ 1.000 yên trở lên.

Về phía cơ sở sản xuất trên, họ luôn có dư năng lực sản xuất để đáp ứng sản lượng ở mức tối đa nhu cầu đặt hàng biến đổi thường xuyên đến từ trung tâm bách hóa. Chính vì thế, cũng có ngày cơ sở này không hoạt động nhưng vẫn phải trả lương cho công nhân (máy nghỉ và công nhân ngồi chơi). Điều kiện khi sản xuất sản phẩm cho đối tác cửa hàng đồng giá là họ có thể sản xuất bất kỳ lúc nào trong một tháng, nên đơn vị này có thể tận dụng tối đa sức người và sức máy đang trong tình trạng nghỉ ngơi của mình. Lúc này, sản phẩm được làm ra không cần cộng thêm “chi phí phụ trội” nên chi phí sản xuất chỉ gồm chi phí nguyên vật liệu (50 yên/sản phẩm).

Để hiểu được nguyên tắc hoạt động của xí nghiệp thì việc tập trung vào “chi phí phụ trội” này rất quan trọng. Từ số liệu minh họa trong hình 33, ta có thể thấy cơ sở sản xuất đã tận dụng khoảng thời gian trống khi không sản xuất đơn hàng của trung tâm bách hóa để sản

xuất những sản phẩm cho cửa hàng đồng giá. Nếu cơ sở này có thể bán sản phẩm được sản xuất với chi phí phụ trội chỉ 50 yên/sản phẩm với giá cao hơn thì sẽ thu được lợi nhuận. Chính vì thế, cửa hàng đồng giá có thể nhập sản phẩm từ cơ sở sản xuất trên với giá 60 yên/sản phẩm và bán lại với giá 105 yên tại cửa hàng.

Trong thời kỳ kinh tế suy thoái của những năm 1990, khi đơn đặt hàng của toàn bộ các nhà máy bị giảm xuống thì phương án sản xuất trên càng được sử dụng mạnh mẽ. Với những nhà máy xí nghiệp đang trong tình trạng bỏ không máy móc và cho nhân công nghỉ việc có lương trong một thời gian dài thì lợi nhuận đến từ việc sản xuất hàng hóa cho cửa hàng đồng giá lại trở thành nguồn lợi quan trọng.

Chất lượng của những sản phẩm giá rẻ được sản xuất với cơ cấu như trên và những sản phẩm được bán tại trung tâm bách hóa không chênh lệch là bao. Với những khách hàng không quá để tâm đến những chi tiết về mặt thiết kế của sản phẩm, thay vì mua tại trung tâm bách hóa với giá 1.000 yên thì mua tại cửa hàng 100 yên sẽ có lợi hơn. Ngược lại, với những khách hàng muốn lựa chọn kỹ lưỡng để tìm ra sản phẩm ưng ý giữa nhiều mẫu thiết kế đa dạng, trung tâm bách hóa sẽ trở thành giải pháp hoàn hảo, tuy nhiên họ sẽ phải trả nhiều tiền hơn để có được sự “thoải mái” khi được chọn lựa nhiều mặt hàng.

NHỮNG NGƯỜI CHỈ QUAN TÂM ĐẾN GIÁ GỐC CỦA SẢN PHẨM TẠI CỬA HÀNG ĐỒNG GIÁ LÀ NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÔNG KHÔN NGOAN

Như đã nói đến trong chương 5, tại các cửa hàng phục vụ cà phê nhiều cỡ, thì việc khách hàng lựa chọn sản phẩm có cỡ càng lớn sẽ mang lại lợi nhuận cao hơn cho cả cửa hàng và khách hàng khi tiết kiệm được chi phí giao dịch liên quan.

Chắc chắn cũng sẽ có trường hợp, việc làm tăng tỷ lệ lợi nhuận cho phía cửa hàng khiến lợi ích của khách hàng bị tổn hại. Do vậy, khi đến cửa hàng đồng giá để mua những sản phẩm như chén bát hoặc thực phẩm, nhiều người tiêu dùng sẽ tránh mua những sản phẩm có

giá mua vào xấp xỉ 10 yên mà ưu tiên mua những sản phẩm có giá gốc gần 100 yên nhất.

Chắc chắn với những sản phẩm có giá gốc xấp xỉ 10 yên, bạn nên mua tại các cửa hàng phân phối khác với giá rẻ hơn thay vì mua tại cửa hàng đồng giá. Tuy nhiên, nếu đang cần đến sản phẩm ấy và cửa hàng 100 yên là nơi bán giá rẻ nhất thì bạn vẫn nên mua tại đó, cho dù giá gốc của sản phẩm chỉ khoảng 10 yên. Và ngược lại, dù có bắt gặp một sản phẩm có giá gốc 120 yên mà được bán với giá 105 yên tại cửa hàng đồng giá, bạn cũng không nên mua nếu không thực sự có nhu cầu. Trừ trường hợp bạn mua loại sản phẩm trên với số lượng lớn và có thể "ăn chênh lệch" khi bán lại cho người khác với giá 120 yên. Trên thực tế, vẫn có những sản phẩm có giá gốc lớn hơn 100 yên nhưng khi cân nhắc đến chi phí giao dịch liên quan kèm theo, ta sẽ thấy rất khó để có thể ăn chênh lệch trong trường hợp này.

Nói tóm lại, mới nhìn qua, ta có thể nghĩ khách hàng đánh giá thiệt hơn dựa vào giá gốc của những sản phẩm bán tại cửa hàng100 yên là những khách hàng khôn ngoan, nhưng thật ra lại không phải. Điểm quan trọng mà người tiêu dùng nên đánh giá là chi phí giao dịch liên quan chứ không đơn thuần là việc cửa hàng khác bán đắt hơn hay rẻ hơn.

Ngoài ra, so với giao dịch hàng hóa thông thường thì giao dịch tiền tệ làm giảm thiểu phí giao dịch liên quan một cách đặc biệt. Nếu giao dịch cổ phiếu thông qua Internet, phí giao dịch liên quan cho hoạt động buôn bán này cực kỳ thấp. Chính vì thế, khi các ngân hàng, công ty chứng khoán, công ty bảo hiểm thực hiện các hoạt động giao dịch liên quan đến tiền tệ như gửi tiền ngân hàng, ủy thác đầu tư, bảo hiểm, trợ cấp thì việc xác định giá gốc là vấn đề rất quan trọng. Người ta sẽ cố gắng tránh các loại phí dịch vụ hay phí hoa hồng làm đội giá giao dịch lên cao hơn giá ban đầu bởi trong giao dịch tài chính-tiền tệ, giá bán ra càng gần với giá gốc (phí dịch vụ kịch đáy) thì người mua sẽ càng có lợi.

Tóm lại, trong hoạt động mua sắm, để trở thành người tiêu dùng thông thái, thì việc tập trung vào giá gốc của sản phẩm sẽ phụ thuộc

vào sự khác nhau của phí giao dịch liên quan ở mỗi loại hàng hóa. Trường hợp hàng hóa trong cửa hàng 100 yên, chi phí giao dịch liên quan ở đây rất cao nên khó xảy ra việc ăn chênh lệch giá. Do đó, chúng ta không nên quá để tâm vào tỷ lệ giữa giá gốc và giá bán của sản phẩm mình muốn mua.

CHƯƠNG 7. TẠI SAO VIỆC ĐIỀU CHỈNH CHÊNH LỆCH THU NHẬP LẠI KHÓ KHĂN?

So với chênh lệch thu nhập, chênh lệch tài sản là vấn đề nan giải hơn nhiều.

Tuy sự chênh lệch tài sản là vấn đề cốt lõi trong chênh lệch thu nhập nhưng chúng ta không thể giải quyết vấn đề này.

Từ đầu tới giờ, chúng ta đứng ở lập trường của người tiêu dùng để xem xét chính sách giá và chi phí của hàng hóa nhưng để có tiền mua sắm hàng hóa, mỗi chúng ta đều cần làm việc và nhận lương. Hơn nữa, khi công việc bận rộn thì phí giao dịch liên quan cũng biến động và điều này tác động rất lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Chính vì thế, trong chương này, chúng ta hãy thử xét đến các hoạt động trong công việc của con người.

Là một trong những vấn đề có liên quan, sự chênh lệch về thu nhập đang là vấn đề được nói đến gần đây. Cũng có trường hợp người ta dùng khái niệm "chênh lệch giàu nghèo" để nói đến vấn đề này nhưng khái niệm "chênh lệch thu nhập" vẫn phổ biến hơn. Việc tồn tại một người có thu nhập 100 triệu yên/năm, trong khi một người khác, phải nuôi sống cả gia đình với mức lương 3 triệu yên/năm, chính là sự chênh lệch về thu nhập (tính theo năm) mà chúng ta đang nói đến và mức chênh lệch này có vẻ như đang ngày càng lớn dần.

Tôi sẽ không đi quá sâu vào vấn đề trên. Tuy nhiên, tôi muốn tiến hành phân tích nó theo hướng liên kết với nội dung chính của cuốn sách này. Đầu tiên, chúng ta sẽ tiến hành phân tích và so sánh hai đối tượng chính trong xã hội Nhật Bản hiện đại − những người đang phải vật lộn với cuộc sống hàng ngày và những người có thu nhập "khủng".

Liên quan đến vấn đề số lượng, những người thuộc tầng lớp thu nhập thấp đang tăng lên. Xét trên phạm vi toàn thế giới nói chung và

các quốc gia nghèo đói nói riêng, sống thậm chí ở bậc thấp nhất tại Nhật Bản cũng không thể so sánh với mức sống của những người “dưới mức nghèo khổ” theo tiêu chuẩn chung. Hay nói cách khác, cái nghèo ở xã hội Nhật Bản hiện đại là “nghèo tương đối” khi so sánh với cuộc sống giàu sang của những người ở các khu vực xung quanh và hoàn toàn khác với những người sống “dưới mức nghèo khổ” ở các quốc gia đang phát triển.

Tất nhiên vẫn có những ngoại lệ, trong đó tình trạng ép người lao động nước ngoài làm việc trong môi trường khắc nghiệt là một trong những ví dụ đặc biệt nghiêm trọng. Nhiều doanh nghiệp Nhật Bản tuyển dụng nhân công nước ngoài từ các nước đang phát triển dưới danh nghĩa thực tập sinh nhưng lại buộc họ phải làm việc trong môi trường lao động tồi tệ với mức lương rẻ mạt 300 yên/giờ trong một thời gian dài. Sự việc này thực sự đã trở thành vấn nạn của Nhật Bản trong những năm 2006-2007. Việc bản thân một số tập đoàn hàng đầu − vốn được xem là những doanh nghiệp đại diện cho Nhật Bản − cũng dính líu vào vụ bê bối trên đã bị công kích kịch liệt. Như vậy, nếu nói đến vấn đề chênh lệch về thu nhập trong phạm vi lãnh thổ Nhật, ta có thể tập trung vào sự chênh lệch giữa lao động trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, vụ việc tôi vừa nêu rất hiếm khi xảy ra. Nhìn chung, những công nhân nước ngoài đang lao động trong các nhà máy tại Nhật Bản đều được hưởng mức lương cao hơn nhiều so với mức họ có thể nhận được ở quê nhà. Chính vì thế, những người lao động nước ngoài tại Nhật Bản hay những người Nhật nhận được mức đãi ngộ tương đương có thể nghèo so với mức sống tại Nhật nhưng không được xếp vào nhóm những người sống “dưới mức nghèo khổ”.

Vậy, liệu có nên quan tâm đến nhóm người này không? Theo các nghiên cứu y khoa, phần lớn cá nhân có mức thu nhập thấp hơn nhiều (hoặc bằng một nửa) mức thu nhập trung bình hằng năm của quốc gia hoặc vùng lãnh thổ họ đang sinh sống thường bị căng thẳng và mắc nhiều loại bệnh. Có thể khi có mức sống thấp hơn những người xung quanh, họ sẽ nảy sinh cảm giác căng thẳng hoặc

buồn chán kéo theo những tệ nạn và ăn uống không điều độ dẫn đến việc mắc nhiều căn bệnh.

Tuy nhiên, bất chấp việc chính phủ có nghiêm túc muốn giải quyết sự chênh lệch về thu nhập này hay không, vấn nạn này cũng không dễ giải quyết. Đầu tiên, cách duy nhất để xóa bỏ sự chênh lệch về thu nhập là “trích tiền” từ người có thu nhập cao để “bù” cho người có thu nhập thấp (tuy có thể có nhiều phương pháp khác nhau nhưng đây chính là nguyên tắc cơ bản). Lúc này, việc trích tiền từ người có thu nhập cao lại trở thành một vấn đề nan giải khác.

Thật ra có rất nhiều người cảm thấy bất mãn khi so sánh tính chất công việc và phần thu thập quá cao mà những người làm công việc đó kiếm được. Đương nhiên vẫn có ý kiến cho rằng, “Làm công việc ấy mà nhận được thu nhập ở mức đó là quá nhiều”, nên việc tiến hành hạn chế chênh lệch thu nhập và trích lại tiền của người có thu nhập cao là việc làm hoàn toàn hợp lý. Ngược lại, một số người cho rằng, đối với những người đang có những đóng góp lớn lao cho xã hội thì việc họ có thu nhập cao là chuyện dễ hiểu. Liệu chúng ta có nên trích lại tiền của những người như vậy để bù cho người khác hay không? Theo ý kiến cá nhân, tôi nghĩ ta không nên làm vậy bởi căn nguyên về “chênh lệch thu nhập” đến từ sự “chênh lệch tài sản” chứ không phải mức chênh lệch “thu nhập theo lương hàng năm”.

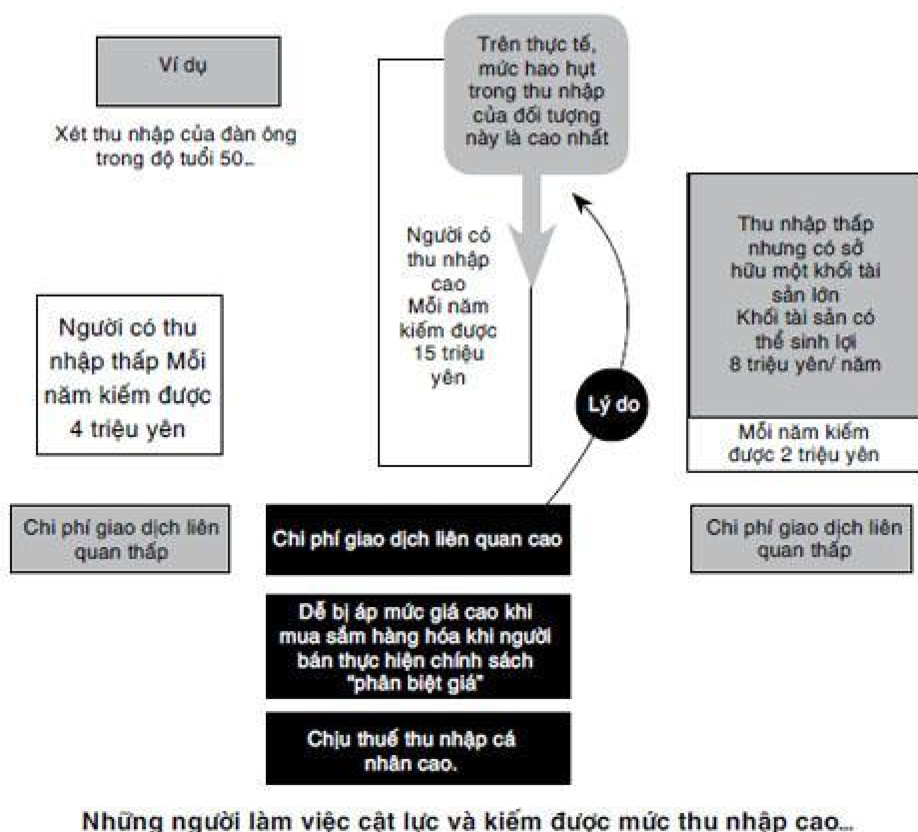
Hình 34 sẽ giúp làm sáng tỏ nhận định của tôi. Chúng ta sẽ tiến hành so sánh mức thu nhập chủ động2 của ba người đàn ông ởđộ tuổi 50 sau: một người thuộc nhóm có thu nhập thấp kiếm được 4 triệu yên/năm, một người thuộc nhóm có thu nhập cao kiếm được 15 triệu yên/năm, người còn lại chỉ kiếm được 2 triệu yên/năm nhưng sở hữu khối tài sản lớn và trích xuất một phần lợi nhuận từ khối tài sản đó ra để phục vụ cuộc sống hằng ngày.

Phần lớn những người có thu nhập cao nhờ làm việc cật lực đều có rất ít thời gian rảnh, mà nếu có thì họ lại dành thời gian đó cho công việc nhằm tăng thêm thu nhập vốn đã cao của mình. Hoặc, họ đang bị cuốn vào đời sống có chi phí thời gian đắt đỏ. So với người có thu nhập thấp, họ phải chịu phí giao dịch liên quan cao hơn khi mua sắm hàng hóa-dịch vụ. Như chúng ta đã nói, khi các doanh nghiệp

áp dụng chính sách “phân biệt giá” lên khách hàng, thì đối tượng này dễ dàng trở thành tuýp khách hàng bị “áp mức giá cao”. Đương nhiên, vì thu nhập cao hơn nên thuế thu nhập cá nhân họ phải chịu cũng ở mức cao hơn.

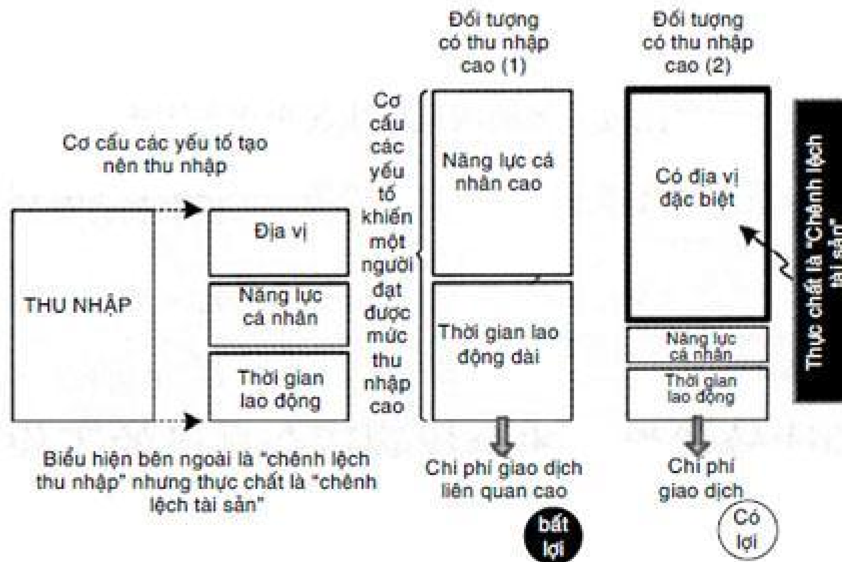
Chính vì những lý do trên mà người kiếm được nhiều tiền hơn, nhờ nỗ lực làm việc, sẽ bị hao hụt nhiều hơn trong tổng thu nhập của mình so với các đối tượng còn lại. Xem xét trong hình 34, ta thấy, người thuộc nhóm thu nhập chủ động thấp nhất nhưng lại có cuộc sống sung túc nhờ nguồn lợi từ khối tài sản của mình là đối tượng có lợi nhất.

Những người làm việc cật lực và kiếm được mức thu nhập cao…



Hình 34: Chênh lệch thu nhập và chênh lệch tài sản (1)

Tiếp theo, nhóm người có tổng thu nhập cao có thể được chia thành nhiều kiểu khác nhau. Chúng ta sẽ phân tích các yếu tố trong nguồn thu này của hai kiểu tại hình 35. Hình này đã được giản lược, nhưng ta có thể coi thu nhập của một người được quyết định dựa trên ba yếu tố: địa vị, năng lực cá nhân, thời gian lao động. Như vậy, ở đây ta có hai loại đối tượng có mức thu nhập cao.



lợi

Hình 35: Chênh lệch thu nhập và chênh lệch tài sản (2)

Đối tượng có thu nhập cao (1) nhờ sở hữu năng lực cá nhân cao và thời gian làm việc dài nên họ nhận được tổng thu nhập cao. Đối tượng có thu nhập cao (2) tuy không có năng lực cá nhân xuất sắc, cũng chỉ làm việc trong một lượng thời gian ngắn nhưng vì có địa vị cao hoặc vị trí đặc biệt, mà nhận được mức thu nhập cao. Ta thường thấy, trong số những chính trị gia, người kế nghiệp một doanh nghiệp, quan chức chính phủ, viên chức nhà nước, một số người thuộc vào nhóm người có thu nhập cao (2).

Chuyện này cực kỳ phi lý khi mặc dù cả hai đối tượng cùng nhận được một mức thu nhập bằng nhau nhưng những người thuộc nhóm (1) có đóng góp nhiều cho xã hội lại gặp bất lợi, trong khi người thuộc nhóm (2) chỉ có “địa vị tốt” lại có lợi. Những người có

năng lực cao, miệt mài tạo ra các giá trị mới cho xã hội lại chịu mức phí giao dịch liên quan khá cao. Rất có khả năng cuộc sống hàng ngày của họ cũng không sung sướng hay may mắn gì.

Với những người nghiêm túc nghĩ đến vấn đề xóa bỏ sự bất bình đẳng giữa nhóm có thu nhập thấp và cao bằng cách rút tiền từ túi người giàu chuyển cho người nghèo, thì có lẽ họ nên trích rút từ những người có thu nhập cao ở nhóm (2). Tuy nhiên, trên thực tế, việc phân biệt rõ ràng những người có thu nhập cao thành hai nhóm (1) và (2), sau đó chỉ trích rút tiền từ một đối tượng là điều bất khả. Có nhiều lý do cản trở việc xóa bỏ sự chênh lệch thu nhập giữa các nhóm người.

Ngay từ đầu, điều làm nên sự “khác biệt” chính giữa người có thu nhập cao ở nhóm (2) với người có thu nhập thấp nằm ở yếu tố “địa vị”. Người có thu nhập cao ở nhóm (2) sở hữu “địa vị đặc biệt”, đây cũng được xem như một loại tài sản, là yếu tố tạo nên “chênh lệch về tài sản” mà tôi đã đề cập.

Gần đây, các doanh nghiệp tuyển dụng hai loại nhân viên khác nhau: “nhân viên chính thức” là nhân viên được ký hợp đồng làm việc lâu dài và hưởng đầy đủ mọi quyền lợi trong công ty và “nhân viên không chính thức” (người làm thêm hay nhân viên thời vụ), là những người chỉ được ký hợp đồng làm việc trong một thời gian nhất định. Yếu tố “chính thức” gắn trực tiếp vào bản thân nhân viên chính thức tạo ra sự “chênh lệch” giữa họ và nhân viên “không chính thức”. Như vậy, tính “chính thức” ở đây cũng là một loại tài sản, giúp nhân viên này kiếm được thu nhập cao hơn nhân viên khác và chúng ta hoàn toàn có thể nhìn nhận hiện tượng trên dưới dạng “chênh lệch tài sản”.

“Tài sản” có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức, có thể là việc sở hữu cổ phiếu, tiền mặt hoặc bất động sản (nhà cửa, đất đai). Ngoài ra, khi bố mẹ để lại tài sản cho con cái, tài sản ở đây có thể là nhà cửa hoặc cổ phiếu, nhưng nhiều bậc cha mẹ chọn cách đầu tư vào giáo dục cho con cái, nhằm bồi dưỡng các giá trị của đứa trẻ, điều này cũng được tính là một dạng tài sản thừa kế.

Chính vì có vô số hình thức của "tài sản thừa kế" mà một cá nhân có thể nhận được, nên việc xóa bỏ "chênh lệch", tạo ra sự công bằng là chuyện không thể thực hiện. Việc xóa bỏ "chênh lệch tài sản" khó hơn rất nhiều so với việc xóa bỏ "chênh lệch thu nhập". Tuy nhiên, trong thế giới chúng ta đang sống, bản chất của vấn đề "chênh lệch thu nhập" lại đến từ "chênh lệch tài sản" nên bản thân tôi cho rằng, việc xóa bỏ hiện tượng "chênh lệch thu nhập" vốn dĩ là chuyện cực kỳ khó hiện thực hóa.

AI HIỂU RÕ VỀ NĂNG LỰC BẢN THÂN, NGƯỜI ẤY LUÔN CÓ CÔNG ĂN VIỆC LÀM TỐT

Nhiều chính trị gia lỗi lạc cũng như các nhà kinh tế học xuất chúng đang tranh cãi gay gắt về vấn đề "chênh lệch giàu nghèo" trong xã hội Nhật Bản hiện đại nhưng rốt cuộc, vẫn chưa ai tìm ra được cách giải quyết. Vậy, bản thân mỗi người trong chúng ta có thể làm được gì? Đầu tiên, chúng ta hãy suy nghĩ về công việc mình đang làm để kiếm sống, vì đó là mấu chốt của vấn đề này.

Ngoài việc được tự do lựa chọn nghề nghiệp, mỗi cá nhân còn được phép tùy ý lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ do những cá nhân khác tạo ra.

Hãy thử để tâm vào bất kỳ một vật dụng nào đó xung quanh và tưởng tượng xem, để đến được tay bạn, sản phẩm này phải trải qua quá trình: sản xuất như thế nào, vận chuyển ra sao, bán theo phương thức nào, v.v… Bạn sẽ nhanh chóng hiểu ra rằng để một sản phẩm đến tay người tiêu dùng, cần rất nhiều người làm nhiều công việc khác nhau. Dù sản phẩm ấy yêu cầu chất lượng tay nghề của người sản xuất ở mức cao cấp nhưng để làm hài lòng khách hàng về cả chất lượng lẫn hình thức, còn cần rất nhiều người phụ trách các công đoạn đơn giản như đóng gói, vận chuyển, v.v…

Tóm lại, những cá nhân sở hữu năng lực xuất sắc và đóng góp nhiều cho xã hội trong ngành nghề mà họ tham gia, nhưng để công việc của họ tồn tại được còn phải kể đến vai trò hết sức quan trọng của những người phụ trách những ngành nghề/công đoạn đơn giản. Hơn nữa, trong nhiều doanh nghiệp, rất ít người có khả năng làm

hết sức và phù hợp với công việc mà họ đang đảm trách. Đó là lý do khiến nhiều doanh nghiệp chú trọng vào việc quản lý, yêu cầu nhân thực hiện theo đúng các bước nhỏ trong tài liệu hướng dẫn công việc.

Khi so sánh năng lực làm việc của hai nhân viên: Satsuko và Nibui Jiro

Năng lực làm việc (Hiệu suất)	Công việc sử dụng đến máy tính xách tay	
	Nhập dữ liệu	Tạo biểu đồ
Satsuko	600 đơn vị dữ liệu/giờ	12 biểu đồ/giờ
Nibui Jiro	400 đơn vị dữ liệu/giờ	4 biểu đồ/giờ

Hình 36: Lợi thế cạnh tranh (1)

Những gì được trình bày dưới đây tuy có chút thiên về lý thuyết kinh tế học nhưng chúng ta sẽ dùng khái niệm “lợi thế cạnh tranh” để giải thích vấn đề này. Hãy cùng xem xét ví dụ được đưa ra trong hình 36. Giả sử ta có hai nhân viên là cô Satsuko và anh Nibui Jiro, họ sử dụng máy tính xách tay để nhập dữ liệu và vẽ hình dựa trên dữ liệu cho sẵn, chúng ta hãy thử so sánh năng lực cạnh tranh của hai người này.

Đối với hoạt động nhập dữ liệu, trong vòng 1 giờ, cô Satsuko nhập được 600 đơn vị dữ liệu, còn anh Nibui Jiro nhập được 400 đơn vị dữ liệu. Đối với hoạt động vẽ hình, trong vòng 1 giờ, cô Satsuko có thể tạo được 12 hình trong khi anh Nibui Jiro chỉ tạo được 4 hình.

Công việc nhập số liệu khá đơn giản, nó chỉ yêu cầu khả năng nhập số liệu trong tài liệu cho sẵn vào máy tính. Tuy nhiên, công việc vẽ hình sẽ yêu cầu những kỹ năng nhất định như xác định đúng loại hình cần vẽ và sự nhanh nhạy trong việc thống kê số liệu. Như vậy, dù trong bất kỳ hoạt động nào, cô Satsuko đều có năng lực làm việc cao hơn anh Nibui Jiro. Trên thực tế, sự chênh lệch về năng lực giữa các đồng nghiệp cùng công tác tại một phòng ban như trên vẫn thường xảy ra. Dù vậy, nếu giao toàn bộ công việc cho cô Satsuko

thì toàn bộ công việc khó đạt hiệu quả cao vì thời gian làm việc của mỗi nhân viên là giới hạn. Do đó, ta phải phân công công việc cho người có năng lực lao động thấp là anh Nibui Jiro để khiến cho năng lực làm việc của chị Satsuko đạt hiệu quả cao nhất.

Nếu chỉ mới nghĩ qua, nhiều người dễ có cảm giác rằng, để anh Nibui Jiro đảm nhận việc nhập dữ liệu là thích hợp nhất, nhưng nếu muốn suy xét thấu đáo, chúng ta nên tính toán theo hình 37 dưới đây. Ví dụ, khi cô Satsuko thực hiện việc nhập dữ liệu, thì chi phí làm việc của cô ấy được tính là "khi làm việc này thì phải hy sinh những việc khác", chúng ta gọi loại chi phí này là "chi phí cơ hội".

Hình 37: Lợi thế cạnh tranh (2)

Chi phí cơ hội	Công việc có sử dụng máy tính xách tay	
	Nhập dữ liệu	Tạo biểu đồ
Satsuko	Chi phí để tạo ra 100 dữ liệu tương đương với 2 biểu đồ	Chi phí để tạo ra 1 biểu đồ tương đương với 50 dữ liệu
Nibui Jiro	Chi phí để tạo ra 100 dữ liệu tương đương với 1 biểu đồ	Chi phí để tạo ra 1 biểu đồ tương đương với 100 dữ liệu

- Kết luận

Dù một người có năng lực làm việc "toàn diện" nhưng khi được ai đó giúp sức, năng suất lao động của họ càng tăng hơn nữa.

Dù là một người có năng lực làm việc thấp nhưng vẫn luôn có công việc

khiến họ có thể phát huy được tối đa năng lực của mình.

Khi so sánh giá trị hai loại công việc nhập dữ liệu và vẽ hình, thì để nhập 100 đơn vị dữ liệu vào máy, cô Satsuko phải hy sinh 2 hình, còn anh Nibui Jiro phải hy sinh 1 hình. Tương tự, để vẽ 1 hình, cô Satsuko hy sinh chi phí tương đương 50 đơn vị dữ liệu, anh Nibui Jiro hy sinh 100 đơn vị dữ liệu nhập vào.

Dựa vào số liệu chi phí cơ hội được biểu diễn tại hình trên, khi so sánh chi phí công việc của anh Nibui Jiro và cô Satsuko, ta thấy “phí nhập dữ liệu” của anh Nibui Jiro thấp hơn, nên sẽ để anh ấy đảm nhận công việc này. Vì so với chi phí cơ hội lúc để cô Satsuko thực hiện việc nhập dữ liệu, lượng hình bị hy sinh sẽ ít hơn. Mặt khác, ta cũng dễ thấy rằng chi phí cơ hội khi làm việc tạo hình của cô Satsuko thấp hơn. Vì thế, ta có thể nói rằng “anh Nibui Jiro sở hữu lợi thế cạnh tranh trong việc nhập số liệu” và “cô Satsuko sở hữu lợi thế cạnh tranh trong việc tạo hình”.

Khi mỗi nhân viên có thể đảm nhiệm công việc mà họ có lợi thế cạnh tranh (hay chi phí cơ hội thấp), hiệu quả của toàn bộ công việc sẽ tăng lên. Theo như ví dụ trên, việc anh Nibui Jiro đảm nhiệm việc nhập dữ liệu, còn cô Satsuko nhận việc vẽ hình chính là cách phân chia công việc mà cả hai nhân viên lẫn công ty đều mong muốn.

Ngoài ra, trong hình trên, khi ta chia khối lượng của hai loại công việc mà một người có thể làm được trong một giờ và tính chi phí cơ hội căn cứ trên số đơn vị dữ liệu nhập và trên số lượng hình được vẽ, ta có hai giá trị trên đổi ngược cho nhau trong vai trò mẫu số và tử số của phép tính chia tìm chi phí cơ hội. Do đó, khi chi phí cơ hội cho hoạt động vẽ hình của cô Satsuko thấp hơn của anh Nibui Jiro thì ở giá trị còn lại, chi phí cơ hội cho hoạt động nhập số liệu của anh Nibui Jiro đương nhiên sẽ thấp hơn so với cô Satsuko.

Nói tóm lại, dù ta có so sánh giữa anh A có năng lực tốt toàn diện với anh B có năng lực thấp toàn diện thì cả hai người này đều sở hữu những lợi thế cạnh tranh về năng lực phù hợp cho công việc nào đó. Chính vì thế, dù là một người xuất chúng trong nhiều lĩnh vực thì bạn cũng không thể tự làm mọi việc. Nếu nhận sự trợ giúp từ người có khả năng tăng cường điểm mạnh của bạn thì năng suất lao động của bạn sẽ được cải thiện. Mặt khác, nếu bạn là người chỉ

có năng lực thấp trong một việc nào đó, chắc chắn vẫn có một công việc/công đoạn dành cho bạn, nơi mà bạn có thể phát huy điểm mạnh của bản thân. Tuy nhiên, trong phần giải thích của mình, do tôi đã đơn giản hóa nhiều yếu tố nên các điều kiện quan trọng giúp chúng ta phát huy thế mạnh của bản thân và làm việc hiệu quả vẫn chưa được nói đến. Vậy những điều kiện đó là gì?

Câu chuyện về “lợi thế cạnh tranh” vẫn thường xuất hiện trong sách vỡ lòng về kinh tế, tuy nhiên trong hầu hết trường hợp, tôi đều có cảm giác mọi người chưa nhắc đến những yếu tố quan trọng nhất làm nền tảng cho quá trình phân công lao động trong xã hội hiện đại. Đó là việc, làm sao để một cá nhân tự nhận thức được năng lực của bản thân? Bởi quá trình này thực sự khó khăn ngoài sức tưởng tượng của một cá nhân.

Trên thực tế, tôi nghĩ vấn đề năng lực cá nhân của một nhân viên trùng khớp với công việc hay không không liên hệ nhiều tới bằng cấp của anh ta mà đa phần được quyết định bởi tính “phù hợp” hay “không phù hợp” của cá nhân đó với công việc. Ngoài ra, đặc điểm này của một nhân viên còn liên quan tương đối đến cộng sự trong môi trường làm việc, nên nếu những người xung quanh thay đổi, thì mức thích ứng của một nhân viên với công việc cũng sẽ bị thay đổi theo.

Bản thân tôi, khi còn làm việc trong một ngân hàng thương mại, đã gặp vô số khó khăn khi soạn thảo một bản báo cáo đơn giản hay tính các con số thu chi, thậm chí, tôi còn không thể vận hành trơn tru các thiết bị đầu cuối thiết yếu được lắp đặt trong ngân hàng. Tôi tự thấy mình còn thua một chị nhân viên làm thêm – một bà nội trợ chỉ mới tốt nghiệp cấp 3 − người có thể xử lý mọi công việc trên. Vào lúc ấy, tôi đã nhận ra dù mình đã tốt nghiệp đại học và trình độ học vấn có thể cao hơn chị nhân viên kia nhưng năng lực cá nhân của tôi không liên quan đến công việc tại ngân hàng.

Tuy nhiên, một việc lạ lùng đã xảy ra khi tôi, kẻ bị xem là một nhân viên văn phòng tồi tại ngân hàng, lại nhận được nhiều đánh giá tích cực cho năng lực làm việc cao đối với công việc văn phòng, khi tôi đến công tác tại trường đại học trong vài trò giảng viên. Lần này,

mặc dù năng lực cá nhân đáp ứng được công việc văn phòng nhưng các đồng nghiệp làm việc với tôi − những người vốn có mức chênh lệch học vấn khá lớn so với tôi − không có nhiều năng lực liên quan.

Một người rất khó có thể tự mình xác định xem năng lực bản thân có đáp ứng với công việc mà mình đang đảm nhiệm hay không. Điều này được xác định dựa trên bằng cấp hay kinh nghiệm làm việc. Đó là lý do xuất hiện tình trạng phổ biến ở nhiều doanh nghiệp, nơi có rất nhiều người hoàn toàn không xác định được năng lực thực sự của bản thân nhưng vẫn tiếp tục công việc hiện tại.

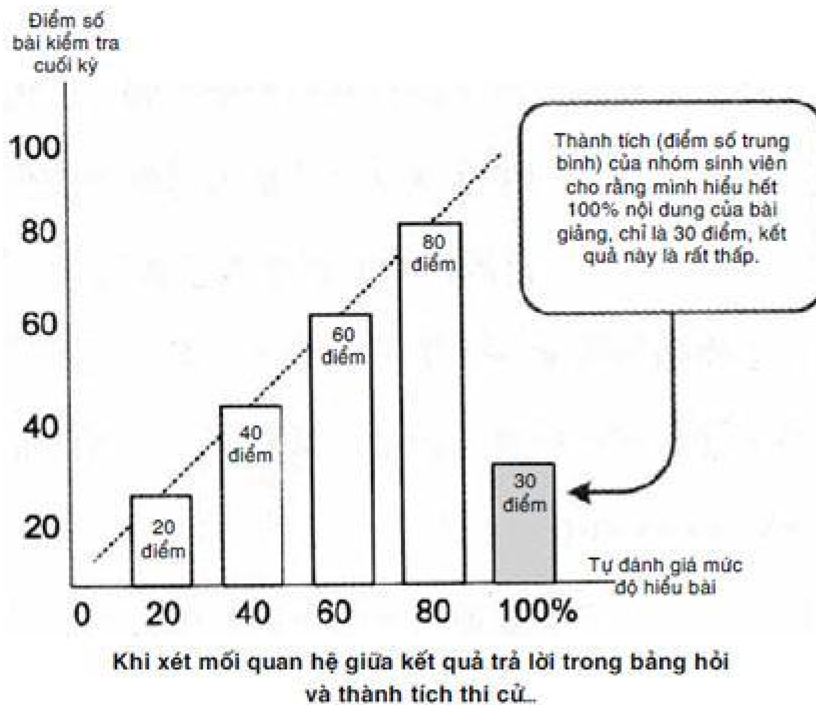
Hơn nữa, bởi "linh cảm sai" về năng lực cá nhân mà nhiều người trong chúng ta ít nhiều đã từng trải qua cảm giác khó khăn với công việc của mình. Đối với vấn đề này, tôi sẽ đưa ra một ví dụ rất tiêu biểu kèm dữ liệu cụ thể đã được giản lược.

Gần đây, tại các trường đại học, với phương châm tăng cường chất lượng giảng dạy của giảng viên, nhà trường yêu cầu mỗi giảng viên phải soạn bảng khảo sát dành cho học viên nhằm đánh giá chất lượng giờ học. Bảng khảo sát này được phát vào buổi cuối của môn học về mức độ mức độ hài lòng và tự đánh giá mức độ hiểu bài của sinh viên về nội dung bài giảng theo thang từ 0 đến 100%.

Tuy có nhiều mức đánh giá độ hài lòng với bài giảng và mức độ hiểu bài của sinh viên trong kết quả của bảng khảo sát này, nhưng khi thử đối chiếu những số liệu này với kết quả của bài kiểm tra cuối kỳ môn học do tôi giảng dạy cho các sinh viên, tôi đã thực sự sửng sốt với những gì mình phát hiện ra.

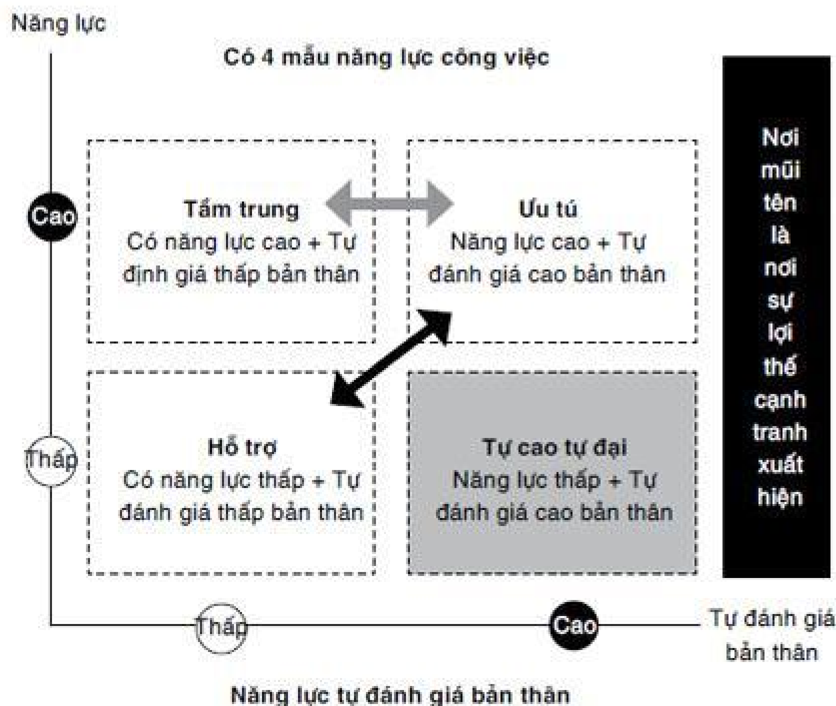
Trong hình 38, ta có trục hoành biểu diễn "mức độ hiểu bài" mà các sinh viên đã trả lời trong bảng khảo sát về bài giảng, trục tung thể hiện "điểm số bình quân của bài kiểm tra cuối kỳ". Để tiện cho việc phân tích hình này, tôi đã làm tròn các con số trong cơ sở dữ liệu của mình và chia ra làm 5 nhóm sinh viên phụ thuộc vào mức độ hiểu bài của các sinh viên đó. Sau đó, điểm số trung bình của mỗi nhóm trong bài kiểm tra cuối kỳ sẽ được dựng thành hình hình cột.

Trong hình so sánh mối liên quan giữa hai đại lượng này, nếu loại trừ cột của những sinh viên cho rằng bản thân mình hiểu bài hoàn toàn thì chúng ta sẽ có một hình hướng lên dần đều (do chỉ nhìn vào điểm số bình quân một cách thống nhất nên chúng ta có sự biến thiên qua từng nhóm). Tất nhiên, trong đề thi, tôi đã đưa ra các câu hỏi bao quát và cân bằng trong nội dung của mọi bài giảng nên mới xuất hiện khuynh hướng điểm số như vậy.



Hình 38: Quá tự tin là nguồn gốc của thất bại

Đào sâu vào vấn đề thú vị này ta thấy, những sinh viên trả lời rằng mình hiểu 100% là những người rất tự tin vào bản thân. Tuy nhiên, kết quả thi cuối môn học của nhóm sinh viên này lại hết sức tệ, điểm trung bình chỉ khoảng 30 điểm, thậm chí còn có sinh viên nhận điểm 0 và không có lấy một người qua được môn. Tôi cũng đã đọc các câu trả lời khác trong bảng hỏi của những sinh viên này và có thể loại trừ giả thiết họ ghi con số 100% chỉ để đùa giỡn. Họ thực sự cho rằng mình hiểu toàn bộ nội dung của các bài giảng nên, có thể trước kỳ thi, những sinh viên này không xem lại bài giảng và nhận được điểm số thấp. Đây là một ví dụ thú vị về việc khi con người ngộ nhận về năng lực của bản thân, họ sẽ nhận về sự thất bại.



Hình 39: Tầm quan trọng của việc tự xác định năng lực bản thân

Tại hình 39, trục tung biểu diễn mức độ của năng lực thực sự của cá nhân, trục hoành biểu diễn mức tự đánh giá bản thân của cá nhân đó. Nếu theo cách đơn giản, ở "năng lực cá nhân" hoặc "mức định giá cá nhân" chỉ có hai mức độ là "cao" và "thấp" thì ta có 4 mẫu người. Người sở hữu năng lực cá nhân cao và tự đánh giá bản thân ở mức cao gọi là "Ưu tú". Kiểu người có năng lực cá nhân cao nhưng tự đánh giá thấp bản thân là những người có thể đảm nhận hầu hết mọi việc và làm việc có năng suất tốt hơn nhóm người có năng lực cá nhân thấp nên ta gọi mẫu này là "Tầm trung".

Những người có năng lực cá nhân thấp sẽ được chia thành 2 mẫu tương ứng với mức độ tự đánh giá bản thân của họ. Mẫu người sở hữu năng lực cá nhân thấp nhưng tự đánh giá cao bản thân sẽ được gọi là những người "Tự cao tự đại". Nhóm cá nhân sở hữu năng lực cá nhân thấp nhưng tự nhận thức đúng về năng lực bản thân tuy trong bảng ghi là "tự đánh giá thấp bản thân" nhưng về bản

chất, đây là những người hiểu đúng về bản thân nên ta sẽ gọi nhóm này là “Hỗ trợ”.

Như đã giải thích tại hình 38, muốn việc phân công lao động đạt hiệu quả cao, ta phải căn cứ trên “lợi thế cạnh tranh” của mỗi nhân viên và phát huy năng lực đó. Trong hoạt động phân chia lao động, nếu để “Ưu tú” hợp tác với “Hỗ trợ” thì cả hai người đều có thể làm tốt công việc của mình, hiệu quả công việc đạt được cũng ở mức cao nhất.

Ngoài ra còn có loại mô hình phối hợp giữa “Ưu tú” và “Tầm trung”, tuy nhiên ta dễ thấy mô hình này có chút lãng phí về nhân lực khi để người “Ưu tú” làm việc khó và để người “Tầm trung” làm các công việc đơn giản trong khi anh ta đủ sức thực hiện những công việc yêu cầu kỹ năng cao. Tuy nhiên, đôi lúc hai người này phải đổi vị trí công việc cho nhau nên cách phân công nhiệm vụ như trên tự bản thân nó cũng có ưu điểm riêng.

Trong công việc, sẽ luôn có những công đoạn/ nhiệm vụ tuy đơn giản nhưng vẫn cần có ai đó thực hiện. Nếu toàn bộ nhân viên trong một nhóm đều là người “ưu tú” thì mọi việc sẽ gặp trở ngại. Vì nếu cả hai người cùng giỏi toàn diện, rất khó để nhận ra “lợi thế cạnh tranh” về năng lực của người này đối với người kia, dẫn đến khó khăn trong việc phân công công việc một cách hợp lý. Hơn nữa, họ đều có lòng tự trọng cao nên thường có xu hướng chọn những công việc cao cấp.

Trong mọi trường hợp, nhân tố gây cản trở hiệu suất công việc chính là những người thuộc mẫu “tự cao tự đại”. Tuy họ không phải là những người có năng lực kém nhưng lại tự đánh giá quá cao bản thân. Thật đáng tiếc, trong môi trường làm việc, sẽ có những người như vậy, đặc biệt là những người tốt nghiệp từ các trường đại học được xem là danh tiếng của Nhật (dù vẫn còn rất nhiều người thực sự ưu tú trong số này).

Ví dụ, một người thuộc mẫu “tự cao tự đại” thường nghĩ rằng mình có thể ghi nhớ hết mọi thứ, nên anh ta không ghi chép lại các sự kiện quan trọng. Do vậy, thỉnh thoảng anh ta sẽ mắc phải những sai

lầm nghiêm trọng, với những việc cần thời gian và công sức để kiểm tra lại, người này sẽ chủ quan mà không làm, dẫn đến hậu quả là anh ta làm sai.

Hơn nữa, bản thân cái mác “tốt nghiệp từ một trường đại học hàng đầu” đã mang lại một địa vị đặc biệt nên khi làm sai, những người “tự cao tự đại” sẽ cho rằng “Đến kẻ có năng lực hơn người như mình mà còn mắc lỗi này thì hẳn đây là lỗi ai cũng mắc phải” thay vì tự kiểm điểm bản thân. Mẫu người này gây phiền phức cho đồng nghiệp, nhưng bởi vấn đề của người “tự cao tự đại” thuộc về bản chất, nên rất khó để người khác giúp họ sửa đổi tính cách.

Đa phần con người sẽ ghi nhớ những việc mình hay làm, vì thế năng lực làm việc của một người sẽ được cải thiện nếu anh ta lặp đi lặp lại nó. Khi bắt đầu, ta có thể thuộc mẫu người “Hỗ trợ” nhưng nếu làm việc một cách nghiêm túc, cầu thị, ta có thể nâng cao năng lực của bản thân tiến đến mẫu “Tầm trung”, thậm chí, việc trở thành mẫu người “Ưu tú” là chuyện hoàn toàn có thể xảy ra.

Vậy, điều cuối cùng và cốt lõi làm nên sự phồn thịnh về kinh tế, chính là việc lấy “lợi nhuận của việc phân công lao động dựa trên lợi thế cạnh tranh” (như ta đã giải thích trong hình 37) làm gốc rễ. Nếu suy nghĩ theo chiều hướng này thì ý nghĩa thực sự của việc “năng lực kiếm tiền” bao hàm hai yếu tố kết hợp, thứ nhất, chúng ta làm công việc tạo ra lợi ích cho nhiều người, thứ hai, ta dành một phần lợi ích đó cho bản thân.

Mặt khác, với tư cách là người tiêu dùng, khi chúng ta trả tiền cho bất kỳ một thứ nào đó, nếu phân tích dưới góc độ của “giá trị tăng thêm” chúng ta đã trả tiền cho phí giao dịch liên quan của sản phẩm ấy hoặc đang trả tiền để tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan cho bản thân mình. Đây là những vấn đề mà tôi đã phân tích từ đầu cuốn sách cho đến chương này. Chủ yếu, chúng ta chi trả cho phí thời-lực để món hàng được vận chuyển đến tận tay mình, hoặc cho những dịch vụ tiết kiệm phí thời-lực của bản thân. Ngoài ra, những công việc tiết kiệm phí giao dịch liên quan cho hàng hóa, dịch vụ, thông tin, con người như tìm kiếm, phân loại, đóng gói, vận chuyển, v.v… là những việc thực sự có giá trị lớn. Với những công việc này, người

lao động không cần sở hữu những kỹ năng đặc biệt, mà chỉ yêu cầu các năng lực (phẩm chất) cá nhân sau:

1. Tự ý thức rõ ràng về năng lực của bản thân, những điều mình có thể làm được và không làm được. Có khả năng thực hiện những thứ mà bản thân cho rằng mình làm được (có ý thức trách nhiệm về tính chính xác trong những đánh giá của bản thân).
2. Có thể xác định được nhu cầu của đối tượng trong hoạt động giao tiếp (giả định được nhiều tình huống có thể xảy ra).
3. Có khả năng giải thích một cách logic và có thái độ nhiệt tình.
4. Rút kinh nghiệm từ những sai lầm của bản thân, không ngại nhờ vả những người xung quanh kiểm tra lại giúp mình những điểm quan trọng.

Trên thực tế, ta có thể bắt gặp nhiều trường hợp, so với những người sở hữu năng lực chuyên môn cao thì những người chỉ ở mức “bình thường” nhưng lại sở hữu 4 phẩm chất vừa nêu trên, lại kiếm được nhiều tiền hơn. Hơn nữa, một khi đã có bốn phẩm chất trên, thì càng tiếp tục công việc, ta càng tiếp thu được nhiều kinh nghiệm và nâng cao năng lực chuyên môn (tuy nhiên có nhiều trường hợp ngoại lệ khi năng lực chuyên môn phụ thuộc vào năng lực đặc trưng của cá nhân). Nếu một người có đầy đủ các phẩm chất trên nhưng vẫn không thể kiếm được tiền, thì đó là vì cơ chế trích một phần từ lợi nhuận cho hoạt động tạo ra giá trị của một người đã không vận hành một cách thông suốt và việc nhận được thù lao xứng đáng trở nên quá khó khăn.

QUAN SÁT NỖ LỰC CỦA NGƯỜI KHÁC LÀ VIỆC RẤT KHÓ KHĂN

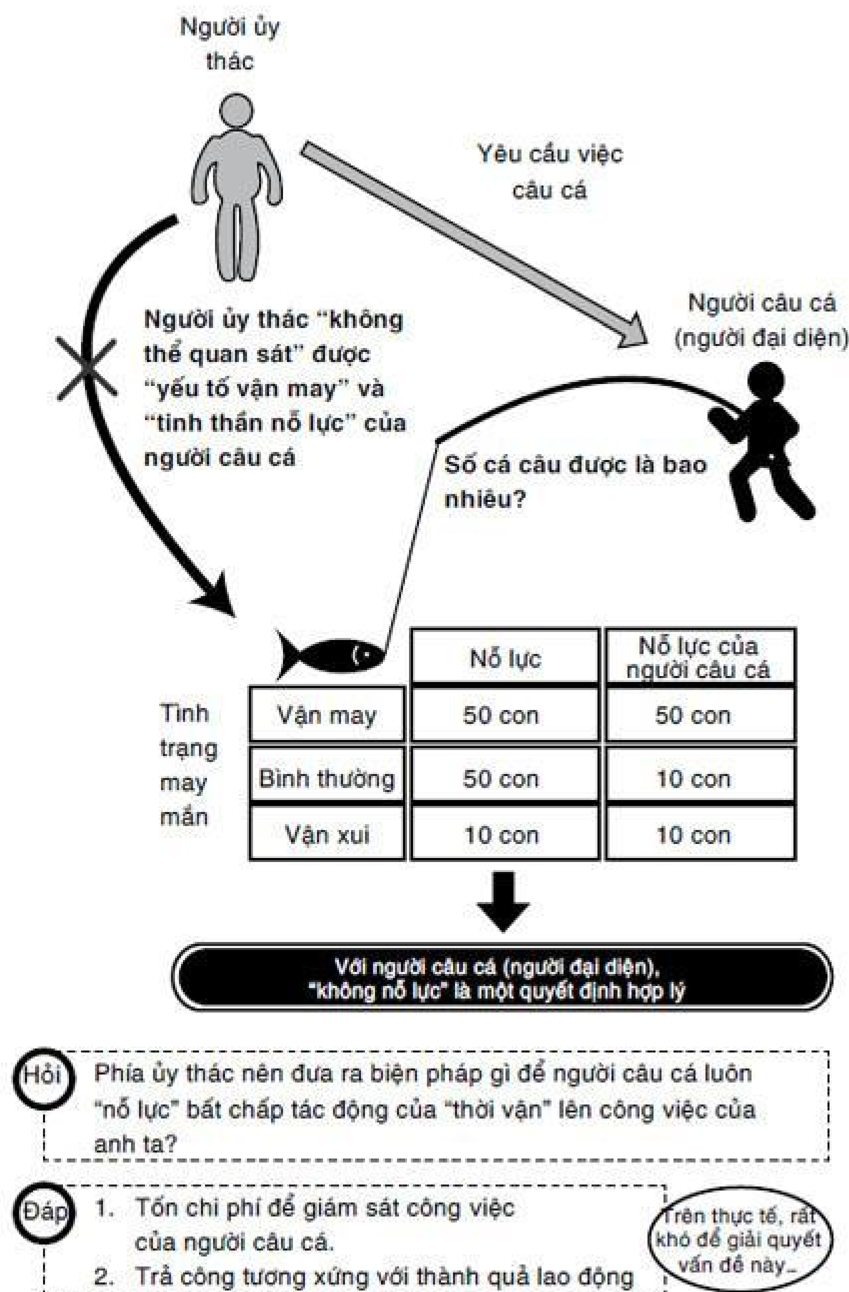
Hãy nói đến mối quan hệ giữa việc nhận được thù lao xứng đáng và việc luôn nỗ lực để rèn luyện các kỹ năng phù hợp cho công việc nếu muốn nhận được cơ hội tại nơi làm việc. Hãy nhìn vào hình 40, với ví dụ một người nhờ một người khác bắt cá cho mình. Người ủy thác sẽ tiêu thụ con cá do người câu (người đại diện) đánh bắt được nhưng do bản thân người này không đi ra khơi đánh bắt nên không thể quan sát toàn bộ quá trình đánh bắt. Thành quả đánh bắt được

biểu thị trên số lượng cá thu được. Khi nhìn vào bảng thống kê nằm ở trung tâm hình 40, chúng ta sẽ dễ dàng hiểu ra tác động của nỗ lực cá nhân và vận may của người câu cá đến kết quả đánh bắt. Tôi đã giản lược số liệu minh họa để việc giải thích trở nên đơn giản hơn. Giả sử, nếu gặp "vận may" thì dù người câu cá có nỗ lực hay không, anh ta cũng câu được 50 con cá. Nếu đang gặp "vận xui", dù cố gắng cỡ nào, người này cũng chỉ câu được 10 con cá. Trong tình trạng "bình thường", sự nỗ lực của người câu cá đóng vai trò rất quan trọng. Nếu nỗ lực hết mình, anh ta sẽ câu được 50 con cá, nếu không, anh ta chỉ câu được 10 con.

Hơn nữa, cho đến lúc hoàn thành hoạt động câu cá trong một ngày, người câu cá sẽ không biết "thời vận" của anh ta trong ngày hôm ấy nên không thể tùy ý quyết định xem có nên nỗ lực hay không. Thật đáng tiếc nhưng luôn có một việc có thể xảy ra, dù đã nỗ lực hết sức nhưng vì "vận xui" người câu cá chỉ câu được 10 con.

Với trường hợp trên, lựa chọn hợp lý mà người câu cá nên chọn là "không nỗ lực". Như vậy, vẫn luôn có khả năng dù không cần nỗ lực làm việc, người câu cá có thể giao cho người ủy thác 50 con cá và ngược lại dù đã rất nỗ lực nhưng người câu cá chỉ có thể giao cho người ủy thác 10 con cá. Ngoài ra, vì không thể quan sát đầy đủ quá trình câu cá nên người nhận cá cũng không thể phân biệt được thành quả này có được tạo ra từ nỗ lực của người câu cá hay không. Chính vì vậy, nếu chọn thái độ làm việc "không nỗ lực", người câu cá sẽ có lợi hơn.

Theo lẽ thường, khi không bị giám sát bởi người ủy thác, người đại diện sẽ chểnh mảng trong công việc (hay có những hành động làm tổn hại đến lợi nhuận của bên ủy thác). Theo thuật ngữ kinh tế học, vấn đề này được gọi là "Moral Hazard" (rủi ro đạo đức hoặc tâm lý ỷ lại), đây là vấn đề xuất hiện rất phổ biến. Chẳng phải mỗi chúng ta đều có khuynh hướng "muốn trốn việc" hay sao?



Hình 40: Nếu không cần lỗ lực thì…

Ngoài ra, do "thời vận" mà người đại diện thực hiện công việc rất có thể không nhận được thù lao tương xứng với công sức mình bỏ ra. Ví dụ, trong tình trạng "bình thường", nếu nỗ lực, người câu cá sẽ câu được 50 con, nếu không, anh ta chỉ câu được 10 con. Mức chênh lệch 40 con này là lợi nhuận sinh ra từ nỗ lực của người câu

cá. Chính vì thế, trong 40 con cá này, anh ta mong muốn được trả tương ứng với giá trị của 20 con cá cũng không hề quá đáng. Tuy nhiên, do người ủy thác không thể biết về tình trạng "thời vận" của người câu cá nên nghi ngại, "Có lẽ người câu cá không hề nỗ lực, chẳng qua là anh ta gặp may nên câu được 50 con cá thôi". Do người ủy thác không thể xác định được tình trạng nỗ lực hay "thời vận" của người câu cá nên anh ta không trả mức thù lao hợp lý cho người câu cá. Cho nên trong bất kỳ trường hợp nào, người ủy thác cũng chỉ có thể trả cho người câu cá mức thù lao tương ứng với 5 con cá, xét về phía ủy thác, quyết định này là hợp lý.

Như vậy, dù có nỗ lực để nâng cao năng suất trong công việc đến đâu, mức lương của người câu cá cũng sẽ không tăng lên. Do đó, việc người câu cá không nỗ lực cũng là điều hợp lý. Tuy vậy, nếu mọi sự diễn ra theo chiều hướng này, nó sẽ không phải là tình trạng tốt cho cả người ủy thác lẫn người câu cá. Với người ủy thác, vì muốn có được sự nỗ lực của người câu cá, nên xem trọng năng lực của người câu cá và trả mức lương cao. Dù vậy, phía ủy thác vẫn không thể tránh được nguy cơ người câu cá nhận được mức thù lao cao nhưng không làm việc để đạt năng suất tối đa, do khả năng giám sát đối với sự nỗ lực cũng như thời vận của người câu cá là có giới hạn.

Cho nên, dù tốn chi phí lớn, người ủy thác cũng không thể đi đến khu vực đánh bắt và quan sát nhất cử nhất động của người câu cá. Tuy nhiên, nếu chỉ dám ủy thác công việc khi bản thân người ủy thác đi theo quan sát hoạt động của người đại diện, thì điều này lại khiến hiệu quả của việc phân công lao động không thể tăng lên. Mặt khác, dù thiết lập chế độ trả lương cao nhằm khuyến khích tinh thần lao động của người câu cá, nhưng trên thực tế, việc này chưa chắc đã đạt hiệu quả như mong đợi. Đây thực sự là một bài toán nan giải.

Do rất khó để thẩm định chính xác những giá trị mà một người tạo ra trong công việc nên xuất hiện trường hợp nhiều người có mức đóng góp lớn nhưng lại không nhận được sự đền đáp xứng đáng. Đây là vấn đề rất đáng lưu tâm trong quá trình làm việc của bất kỳ ai. Nếu một người có năng lực làm việc tốt, tạo ra được lợi ích lớn cho

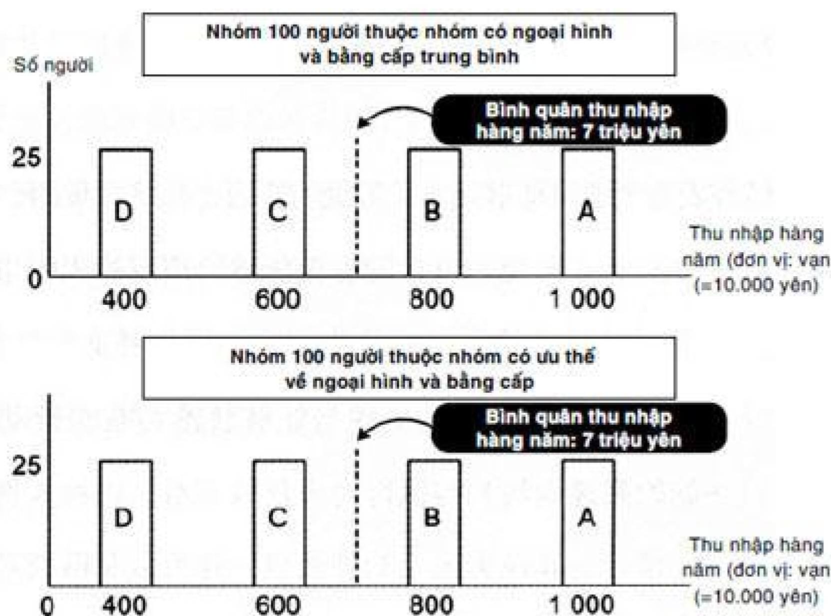
người khác nhưng bản thân anh ta lại không được trả lương tương xứng thì vấn đề nằm ở việc phân chia lợi nhuận một cách hợp lý.

Chúng ta hãy cố gắng giải quyết vấn đề “Moral Hazard” bằng các phương pháp đơn giản trong môi trường làm việc thực tế. Có thể thuê được nhân công thuộc tuýp “tự giác làm việc với năng suất tối đa” là lý tưởng nhất. Nhằm nâng cao lợi nhuận và tăng tính hiệu quả trong công việc, chi phí để giám sát từng nhân viên để đảm bảo họ sẽ luôn làm việc nghiêm túc là rất cao. Tuy nhiên, nếu không giám sát, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với nguy cơ, người làm thuê không làm việc một cách nghiêm túc. Dù là theo cách nào, họ cũng sẽ bị hao tổn chi phí. Do đó, doanh nghiệp sẽ đánh giá cao những nhân viên có tinh thần tự giác và nghiêm túc trong công việc.

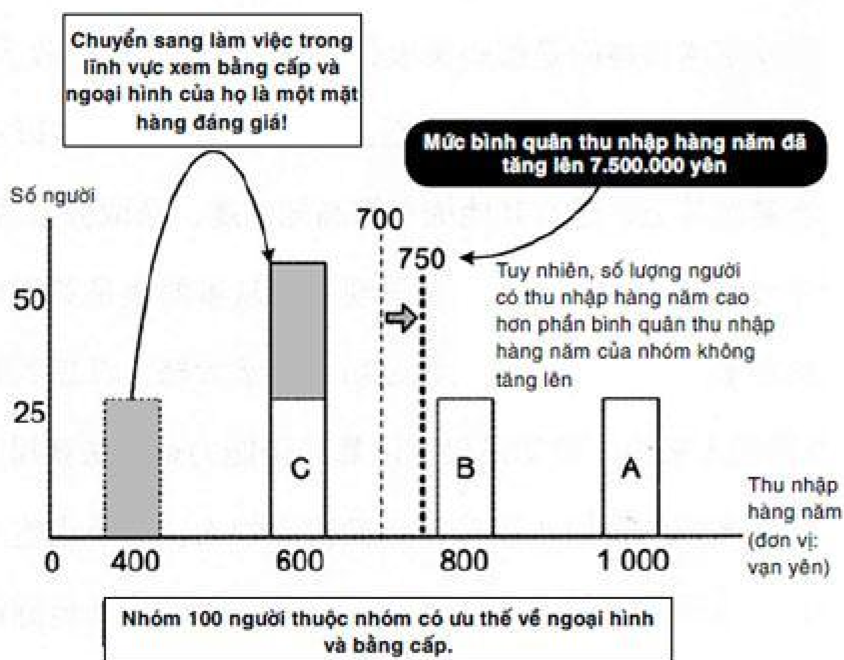
Tuy nhiên, riêng định nghĩa “thế nào là nghiêm túc trong công việc” đã rất khó đánh giá để mỗi cá nhân đều thỏa mãn. Vì vậy, việc bồi dưỡng tinh thần nghiêm túc đi kèm với các phẩm chất được liệt kê ở trên là vấn đề rất trọng yếu trong công việc.

VIỆC CHỈ SỬ DỤNG NGOẠI HÌNH HAY BẰNG CẤP SẼ KHÔNG THỰC SỰ MANG LẠI NHIỀU TIỀN

Trong vai trò giảng viên đại học, tôi cảm thấy tiếc cho nhiều sinh viên thời nay trong quá trình tìm việc làm của họ. Bản thân rất nhiều sinh viên tin rằng, “Trong thời gian học đại học, chỉ cần lấy được tấm bằng hoặc giỏi sử dụng máy tính và phần mềm, là đủ để xin được việc làm”. Do đó, họ không thực sự chú tâm vào việc học mà lại tiêu tốn thời gian vào việc lấy bằng.



Hình 41: Ngoại hình và bằng cấp giúp tăng thu nhập của cá nhân?



Hình 42: Dù phần thu nhập có tăng lên nhưng…

Ở, đây ta sẽ không xét việc lấy bằng trong những ngành học khó như luật sư, bác sĩ, kế toán mà sẽ thảo luận việc học để lấy bằng

trong các ngành học ngắn hạn (vài tháng hoặc 1-2 năm). Nhiều sinh viên tốt nghiệp những ngành trên cho rằng, “Chỉ cần cầm được tấm bằng trên tay là có thể làm được việc”, tương tự như vậy, một quan điểm khác là “Ngoại hình rất quan trọng trong công việc”.

Ngoại hình và bằng cấp có thể sẽ giúp thu nhập của một người tăng lên, tuy nhiên tôi cho rằng, hai thứ trên chỉ giúp ích ở mức độ như được thể hiện trong hình 41. Các số liệu ở đây chỉ mang tính minh họa giúp làm sáng tỏ vấn đề một cách đơn giản.

Tại hình này, chúng ta chia ra làm hai nhóm, mỗi nhóm 100 người với các đặc điểm lần lượt là: nhóm những người có ngoại hình và bằng cấp trung bình và nhóm những người có lợi thế về ngoại hình và bằng cấp. Trong mỗi nhóm, nếu mỗi thành viên có thêm một năng lực nào đó sẽ tạo ra thêm nhiều biến thể, chia nhóm lớn thành 4 nhóm nhỏ A, B, C, D. Cả hai nhóm đều có 4 thứ hạng này và mỗi thứ hạng sẽ có 25 người. Nếu tạm bỏ qua sự khác nhau về ngoại hình hay bằng cấp giữa hai nhóm lớn trên, ta có, thu nhập hàng năm của nhóm A là 10 triệu yên, nhóm B là 8 triệu yên, nhóm C là 6 triệu yên, nhóm D là 4 triệu yên. Thu nhập trung bình hàng năm của cả hai nhóm lớn tương đương là 7 triệu yên. Hình 41 nhằm mô tả các giá trị số trên của hai nhóm.

Quan điểm của tôi về tác động thực sự của ngoại hình và bằng cấp lên thu nhập hàng năm được biểu diễn trong hình 42. Chắc chắn vẫn có những công việc chỉ cần đến nhan sắc hoặc bằng cấp. Tuy nhiên, những nghề thu nhập cao lại yêu cầu sự thuần thục của nhiều loại kỹ năng khác nữa (đôi khi điều này cũng bị tác động bởi vận may của người xin việc). Tại đây, những người chỉ có vẻ ngoài xinh đẹp hay một loại bằng cấp nào đó để cung cấp cho nhà tuyển dụng thuộc nhóm C chỉ có mức thu nhập hằng năm cao nhất là 6 triệu yên. Lý do của việc này tôi xin được trình bày ở đoạn sau. Vậy, trong tất cả những nhóm nhỏ thuộc nhóm lớn có ưu thế về diện mạo hoặc bằng cấp, nếu nhóm D gồm 25 người sử dụng vẻ ngoài hoặc bằng cấp của họ như một thứ vũ khí trong quá trình xin việc (hoặc nhảy việc), thì thu nhập của họ sẽ tăng lên. Kết quả, thu nhập trung bình của nhóm có ưu thế về ngoại hình và bằng cấp là 7 triệu 500 ngàn

yên. Thu nhập trung bình của nhóm có ngoại hình và bằng cấp trung bình được giữ nguyên ở mức 7 triệu yên. Bằng cấp và ngoại hình mang lại thêm 500 ngàn yên trong bình quân thu nhập. Tuy nhiên, với những người chỉ có ngoại hình và bằng cấp, mức lương trung bình của họ không thể tăng lên cao hơn mức trung bình của cả nhóm.

Tôi xin đưa ra hai lý do khiến những người chỉ có ngoại hình và bằng cấp có thể tăng mức lương tối đa của mình lên bằng với nhóm C. Đầu tiên, với trường hợp của những người sở hữu ngoại hình ưa nhìn, bề ngoài của họ có thể mang lại niềm vui cho những người làm việc chung nhưng điều này khó có thể tạo ra một cơ chế giúp tăng thu nhập cho bản thân họ. Nếu trên thực tế, ta gặp một người có thể tăng nguồn thu nhập của mình bằng nhan sắc thì đó lại là một trường hợp khác. Nếu người này biết cách tính toán và kết hợp lợi thế ngoại hình với hành động của mình, nghĩa là họ có khả năng lên kế hoạch (có đầu óc nhanh nhạy) và khả năng hiện thực hóa những tính toán đó. Vậy, ta có thể nói rằng, người này không chỉ đơn thuần có sắc đẹp mà rất biết cách sử dụng "vũ khí" này của mình, dám nghĩ dám làm và biết cách nắm bắt tâm lý của người khác, hay người này có năng lực đặc biệt, dù không xinh đẹp thì họ vẫn tạo ra được cơ hội.

Lý do thứ hai nằm trong kết quả của cuộc điều tra được đăng tải trên tạp chí President số ra ngày 15/05/2006. Khi so sánh mức phân tích số liệu tại nhiều trường đại học về mối liên quan giữa mức thu nhập sau khi tốt nghiệp của một sinh viên và sự chênh lệch điểm thi đại học so với điểm chuẩn đầu vào của người này, kết quả thu được là, những người có mức chênh lệch điểm đầu vào thấp lại có mức thu nhập cao. Và thêm một kết luận thú vị khiến tôi đặc biệt để tâm là, phần đông sinh viên có điểm đầu vào chênh lệch lớn với điểm chuẩn lại có thu nhập thấp hơn và đều thuộc về một trong ba trường đại học chuyên về ngoại ngữ A, B, C. Đây đều là những trường danh tiếng hàng đầu với điểm đầu vào rất cao. Vợ tôi cũng từng theo học một trong số những trường đại học này – hiện cô ấy đang làm biên phiên dịch tiếng Anh. Khi tôi cho cô ấy xem kết quả điều tra trong bài phóng sự trên, cô ấy đã tỏ vẻ không vui và ngay lập tức

khẳng định, “Trên thực tế, những người chỉ có duy nhất năng lực tiếng Anh là vũ khí làm việc, họ chỉ có thể làm những việc yêu cầu năng lực tiếng Anh với mức lương thấp. Đây là chuyện rất phổ biến”.

Tất nhiên, có rất nhiều người nhờ năng lực tiếng Anh tốt mà có mức thu nhập rất cao. Tuy nhiên, thật ra, họ còn sở hữu những năng lực cao khác phục vụ cho công việc cơ bản. Ngược lại, nếu một người chỉ sở hữu khả năng sử dụng ngoại ngữ nhưng lại yếu trong mảng trình bày vấn đề một cách logic thì hầu như anh ta không thể đảm nhận các loại công việc như biên phiên dịch được.

Chính vì thế, với phần đông sinh viên đang học ngoại ngữ, tôi nghĩ các bạn nên học với tâm thế “tránh bị thiệt thòi về sau”. Tất nhiên, nếu làm những công việc mang tầm quốc tế, thì trình độ tiếng Anh hoặc các ngoại ngữ khác là yếu tố rất cần thiết. Tuy nhiên, dù các kỹ năng về ngoại ngữ của bạn có tốt đi chăng nữa nhưng nếu chỉ có thể dựa vào đó thì rất bất lợi cho bạn khi tìm việc có thu nhập cao. Đó là lý do trong hình 42, một người làm công việc chỉ sử dụng đến kiến thức chuyên môn cơ bản hay lợi thế về ngoại hình chỉ đạt được thu nhập tối đa bằng với nhóm C.

Nếu ta tiếp cận vấn đề này giống như ở hình 33, thì bằng cấp và ngoại hình chỉ giúp tăng rất ít tiền lương. Cách giả thích vấn đề trên của tôi có thể đơn thuần chỉ là giả thuyết cá nhân, nhưng khi nhìn vào những người đang dốc hết sức để lao động thì tôi thấy cách giải thích này là hoàn toàn phù hợp. Nếu bạn đặc biệt có hứng thú với chủ đề này, hãy tự mình thử lập giả thuyết!

CHƯƠNG 8. CHÍNH SÁCH KHÁM CHỮA BỆNH MIỄN PHÍ CHO TRẺ EM LIỆU CÓ THỰC SỰ CÓ TÁC DỤNG TÍCH CỰC TRONG VIỆC NUÔI DƯỠNG CHÚNG?

Những công dân dễ dàng phụ thuộc vào sự hỗ trợ của chính phủ rốt cuộc lại dễ gặp vấn đề với các hóa đơn lớn.

SỰ THUA LỖ KÉO DÀI XẢY RA TRONG CÁC NGÀNH HÀNH CHÍNH SỰ NGHIỆP THÌ SAO?

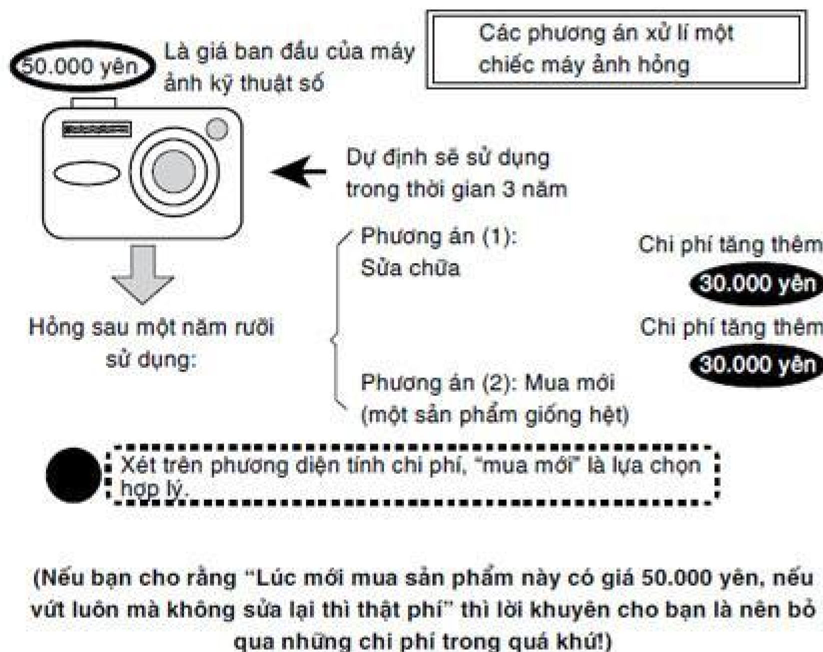
Gần đây, việc các cơ quan công quyền của chính phủ gây ra sự thất thoát lãng phí lớn đang được giới báo chí và truyền thông ưu tiên khai thác. Nếu để liệt kê cho đầy đủ các vấn nạn liên quan, từ sự lãng phí của cơ quan chính phủ, nạn tham nhũng của viên chức, gian lận trong gói thầu xây dựng các công trình công cộng, đến việc moi tiền lương hưu ảo từ cơ quan bảo hiểm, tài khoản quỹ đen, từ giao dịch phi pháp của nhân viên, nhiều khoản trợ cấp vô lý dành cho quan chức đầu ngành và ủy viên quốc hội, đến hình ảnh các dinh thự xa hoa của công nhân viên nhà nước, v.v… thì không biết chúng ta phải tốn bao nhiêu thời gian.

Chính vì thế, tại chương này, chúng ta chỉ tiếp cận một phần các hoạt động tài chính của chính phủ ở khía cạnh chi phí, bắt đầu từ các cơ quan hành chính sự nghiệp. Theo tình hình Nhật Bản hiện nay, các doanh nghiệp hành chính sự nghiệp đang báo lỗ liên tục qua nhiều năm và lấy tiền thuế của nhân dân để bù vào phần thâm hụt đó. Đối với các đối tượng này, các loại chi phí sẽ được tính toán như thế nào?

Tôi đã từng lấy ví dụ về việc bạn có một chiếc máy ảnh kỹ thuật số bị hỏng và dựa trên ví dụ này để điều chỉnh lại. Một chiếc máy ảnh kỹ thuật số có giá là 50.000 yên, với thời hạn sử dụng dự tính trong vòng ba năm nhưng chỉ sau một năm rưỡi, món đồ trên đã bị hỏng.

Ở đây, ta có hai cách giải quyết, một là sửa chiếc máy trên với chi phí khoảng 30.000 yên, hai là mua mới một chiếc máy ảnh khác, do mặt hàng này hạ giá nhanh nên giá hiện thời chỉ còn 20.000 yên. Dù chọn phương án nào, kết quả vẫn là ta có thể sử dụng một chiếc máy ảnh kỹ thuật số giống hệt như chiếc ban đầu. Chính vì thế, nếu xem xét dựa trên yếu tố chi phí thì ta nên mua mới lại vật dụng này. Vì giá sản phẩm này ban đầu là 50.000 yên nên nhiều người có xu hướng nghĩ "sẽ lãng phí nếu không sửa lại", nhưng thật ra, nếu là một người tiêu dùng thông minh, bạn nên quên con số 50.000 yên đi. Ngoài ra, một chiếc máy ảnh kỹ thuật số đã vỡ, không bán lại được dưới dạng hàng "second-hand" thì bạn không thể thu hồi chi phí ban đầu để mua và được gọi là "chi phí chìm" (phí mất đi). Nếu không biết mua sắm một cách hợp lý, phí chìm sẽ là phần giá trị bị mất đi của sản phẩm và ta nên có tâm lý gạt bỏ không thương tiếc chi phí này.

Dù có người sẽ có cảm giác lãng phí nguồn tài nguyên ban đầu để làm ra sản phẩm trên hoặc lo lắng về những ảnh hưởng tác động đến môi trường nhưng dù sao bạn cũng nên mua một chiếc máy ảnh mới. Bởi, nếu muốn sửa chữa, ta vẫn phải thay thế linh kiện, nghĩa là nhà sản xuất vẫn phải tiếp tục sử dụng tài nguyên ban đầu. Thứ hai, với những thiết bị bị hỏng, nhà sản xuất sẽ phân rã nó và tái chế các linh kiện vẫn còn có thể sử dụng tốt.



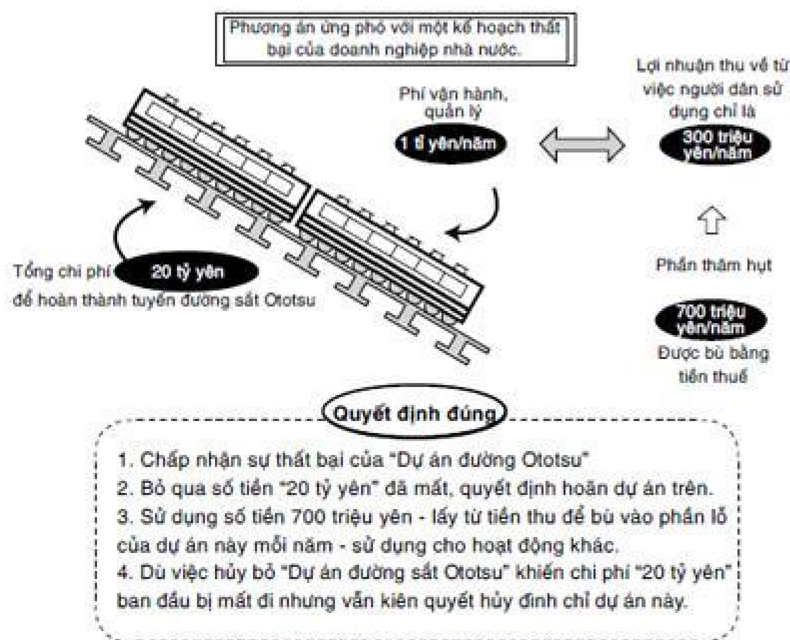
Hình 43: Việc quên đi các chi phí trong quá khứ là một điều cần thiết

Trị giá của nguyên liệu gốc trong sản phẩm sau khi đã tái chế chỉ khoảng 5.000 yên nhưng nó không được tính là lãng phí. Thực ra, ngay từ đầu, giá trị của nguyên liệu tạo ra linh kiện trong máy cũng chỉ khoảng 5.000 ngàn yên mà thôi. Khi bạn mua một chiếc máy ảnh kỹ thuật số mới, nhà sản xuất sẽ sử dụng 5.000 yên giá trị cho linh kiện trong sản phẩm mới nhưng nhờ bạn trả lại chiếc máy ảnh kỹ thuật số bị hỏng mà 5.000 yên đó được sử dụng theo một cách khác có hiệu quả hơn. Có thể, khi mua hai phần linh kiện cho một thiết bị máy ảnh, bạn có thể thấy "phí phạm" nhưng đa phần số tiền mà bạn chi ra cho sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số là dành cho việc phát triển công nghệ, thời gian và công sức của quá trình gia công và hoạt động phân phối ra thị trường của sản phẩm trên.

Vấn đề mấu chốt của chúng ta ở đây là phải "bỏ qua" phí mua sản phẩm 50.000 yên trong quá khứ, tương tự như vậy với chi phí 20.000 yên ta sắp chi ra để mua máy ảnh kỹ thuật số mới. Dù trong quá khứ, bạn đã chi trả bao nhiêu, thì bạn cũng phải gạt nó sang một bên, tính toán các loại chi phí phụ thêm khác và đưa ra lựa chọn đúng đắn trong hoạt động mua sắm của mình.

Bây giờ ta sẽ thảo luận về những kế hoạch công việc không theo sát với kế hoạch ban đầu của một doanh nghiệp nhà nước. Đây là ví dụ ít nhiều được đơn giản hóa tuy nhiên trong thực tế, rất nhiều hoạt động khác có tính chất gần giống với ví dụ trên.

Giả sử, tuyến đường sắt Ototsu yêu cầu tổng chi phí đầu tư xây dựng là 20 tỷ yên, phí quản lý một năm khoảng 1 tỷ yên, dự định phục vụ nhu cầu đi lại của một phần tư dân cư và lợi nhuận thu về hàng năm khoảng 300 triệu yên. Như vậy, mỗi năm tuyến đường sắt này gây thâm hụt 700 triệu yên và chính phủ phải dùng tiền thuế trong ngân sách bù vào. Tuy nhiên, nếu gặp trường hợp tổng phí đường sắt thu về ít hơn phí quản lý thì số tiền thâm hụt trên sẽ tiếp tục tăng lên.



Hình 44: Khi không xác nhận được lỗi…

Nếu đã lường trước được tình trạng trên là không thể khắc phục được, đơn vị chủ quản nên thẳng thắn thừa nhận rằng: “Dự án đường sắt Ototsu đã thất bại”. Sau đó, phải gạt bỏ chi phí 20 tỷ yên đã mất và quyết định dừng dự án. Chúng ta có thể xem 20 tỷ yên này giống với 50.000 yên đã mất trong ví dụ về máy ảnh kỹ thuật số.

Nếu dừng dự án, số tiền 700 triệu yên hàng năm từ ngân sách để bù lỗ cho dự án này có thể sử dụng cho hoạt động khác hữu ích hơn. Cho dù khoản đầu tư khổng lồ 20 tỷ yên đã mất đi nhưng phía doanh nghiệp nhà nước vẫn nên chọn phương án dừng dự án trên. Vì giả sử, họ tiếp tục vận hành dự án thì 3 năm sau, khoản ngân sách bị rút ra để bù cho phần thâm hụt sẽ lên đến 2 tỉ 100 triệu yên, như vậy, việc đình chỉ dự án ngay từ đầu sẽ giúp giảm thiểu sự lãng phí.

Tuy nhiên, nếu về phía đơn vị hành chính vẫn ngoan cố bảo lưu luận điểm "Có khả năng trong tương lai, lượng người sử dụng hệ thống trên sẽ tăng" và tiếp tục vận hành công trình trên. Đó là bởi họ không muốn thừa nhận sai lầm của mình. Ngoài ra, họ không có khả năng nhìn ra tình hình nếu mọi thứ diễn tiến theo chiều hướng xấu hơn. Về phía chủ đầu tư công trình, vì không muốn dự án trong quá khứ của mình là một sai lầm, có thể, họ sẽ tăng cường quảng bá hoặc tạo những sự kiện thu hút người sử dụng và tăng doanh thu thu được từ tiền vé sử dụng tuyến đường này một cách khiên cưỡng. Về cơ bản, phương kế trên còn gây ra tác dụng ngược (chỉ làm lãng phí thêm ngân sách quốc gia).

Điều tồi tệ nhất là, vì có sự xuất hiện của tuyến đường sắt trên mà những công trình như công viên, nhà tập thể hay các công trình công cộng khác cũng dần được xây dựng. Và rồi, rất nhanh chóng, các doanh nghiệp tư nhân − những người nhanh nhạy trong việc nắm bắt thông tin và khát khao nguồn lợi nhuận mới − cũng cấp tốc xây dựng các khu chung cư hoặc cơ sở kinh doanh. Tuy nhiên, tính tiện lợi của tuyến đường sắt này lại không tương xứng với sự phát triển của khu vực dọc hai bên, nên số người sử dụng vẫn không tăng.

Nếu dùng tiền thuế để đầu tư phát triển khu vực dọc đường ray thì khu vực trên sẽ trở thành những khu vực có đông dân cư sinh sống. Lúc này, việc xử lý các vấn đề như về giao thông, hay hệ thống thoát nước vẫn chưa được hoàn thiện, lại cần thêm một số tiền lấy từ ngân sách. Thật đáng tiếc, trên thực tế, chúng ta còn bắt gặp thêm

nhiều ví dụ khác thậm chí còn gây lãng phí ngân sách ở mức độ cao hơn trong các hoạt động đầu tư của nhà nước.

Đối với vấn đề này, có những công trình hoặc chính sách trọng yếu thu hút dư luận thì các chính khách hoặc đại biểu quốc hội lại tỏ vẻ "quan tâm" và biến nó trở thành vấn đề lớn. Nhưng cũng có những công trình không thể thiếu vai trò của chính phủ nhưng nếu "khuất mắt" cử tri thì phía chính phủ lại cố chối bỏ trách nhiệm. Những ví dụ như tôi vừa nêu, trong tương lai không biết còn tái diễn hay không nhưng chí ít chúng ta cũng không cần phải quá lo lắng khi nó xảy ra. Vấn đề nghiêm trọng hơn đa phần xảy đến với các hoạt động không quá nổi bật, vì nó không được chú ý trong hoạt động tranh cử nên trên thực tế thường có xu hướng bị "cắt giảm ngân sách". Ví như, chính sách đối phó với tình trạng gia tăng số lượng bệnh nhân nhiễm AIDS trong vòng 10 năm đã giảm xuống còn một phần ba so với ngân sách ban đầu (theo tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 18/9/2006).

Những năm gần đây, các sự cố xảy ra trong quá trình sử dụng sản phẩm đã trở thành một vấn đề thu hút được sự chú ý của đông đảo công chúng. Tuy năng lực quản lý chất lượng hàng hóa Nhật còn thấp nhưng ngân sách dùng cho việc "kiểm định chất lượng" của rất nhiều loại sản phẩm lại bị cắt giảm mạnh (Theo tờ Buổi sáng, số ra ngày 12/11/2006) đặc biệt, ngân sách dành cho việc kiểm tra chất lượng hàng hóa tại các địa phương đã giảm xuống còn một nửa.

Thêm vào đó, hai tờ Đời sống nhân dân và Điểm tin chuyên đăng tải thông tin về các cuộc kiểm tra chất lượng công trình và sản phẩm cũng như các phương án xử lý, đã phải tuyên bố đóng cửa dưới sức ép của việc cắt giảm chi phí hằng năm của Bộ Tài chính. Tôi cho rằng việc dùng tiền từ ngân sách để hỗ trợ hoạt động xuất bản của hai ấn phẩm trên là một trong những việc làm đúng đắn mà chính phủ nên làm.

Ngoài ra, phần ngân sách dành cho Ủy ban Bảo vệ Người tiêu dùng ở các địa phương cũng đã bị cắt giảm khoảng 30% trong vòng 5 năm gần đây (theo Nhật báo, số ra ngày 15/1/2007). Số lượng các hoạt động gian lận trong việc quyết toán đang tăng lên, tính chất bất

minh trong hệ thống lưu thông tài chính cũng tăng nhanh, tuy nhiên, nhân viên phụ trách tư vấn các khách hàng bị hại tại khu vực ủy ban lại giảm đi, phạm vi hoạt động của ủy ban đang dần bị thu hẹp và phụ thuộc vào cách giải quyết của các doanh nghiệp tư nhân sản xuất.

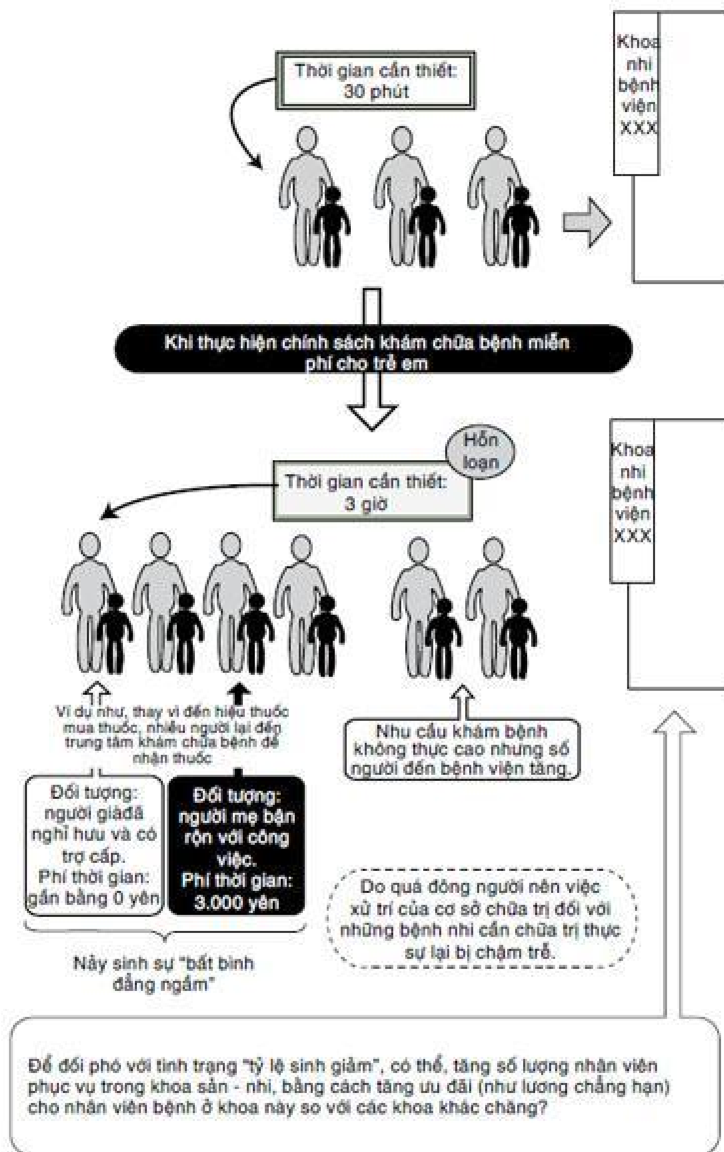
Những hoạt động như chính sách đối với bệnh AIDS, hoạt động kiểm định chất lượng sản phẩm, hay việc tiếp nhận khiếu nại của nhân dân đến Ủy ban Bảo vệ Người tiêu dùng, v.v… đều là những vấn đề, có ý nghĩa mà chính quyền (ở trung ương lẫn địa phương) nên ưu tiên thực hiện. Trong khi đó, những công trình tuy không ưu tiên thực hiện thì cũng xảy ra vấn đề lớn nhưng lại thu hút sự quan tâm của đông đảo quần chúng (ví dụ như triển lãm hoặc sự kiện thể thao quốc tế) lại ngốn một lượng lớn ngân sách từ tiền thuế của nhân dân để xây dựng thêm trang thiết bị hay tổ chức với quy mô hoành tráng.

KHÁM CHỮA BỆNH MIỄN PHÍ CHO TRẺ EM LÀM GIA TĂNG SỰ BẤT BÌNH ĐẲNG

Khi các chính sách của cơ quan chính phủ tại địa phương trở nên ngày càng kém sáng suốt thì thái độ của chính bản thân công dân cũng là một vấn đề đáng nói. Ví dụ điển hình minh chứng minh cho luận điểm này là gần đây, một trong những vấn đề gây tranh cãi trong các cuộc chạy đua tranh cử vào quốc hội và các vị trí cấp cao là hiện tưởng “tỷ lệ sinh giảm”. Một trong những “yếu huyệt” trong cương lĩnh tranh cử của nhiều ứng cử viên, là cam kết miễn chi phí y tế cho đối tượng trẻ em (đặc biệt là trẻ sơ sinh). Tại nơi tôi đang sống, trong cuộc bầu ỉnh trưởng vào tháng 2 năm 2007, ngài Tỉnh trưởng đương nhiệm đã đưa đề xuất “miễn phí thăm khám bệnh cho mọi trẻ em từ sơ sinh đến tiểu học, miễn viện phí cho trẻ em cho đến độ tuổi tốt nghiệp trung học” trong bản cương lĩnh tranh cử của mình và tái đắc cử.

Thoạt nhìn, những bậc cha mẹ có con nhỏ sẽ cảm thấy biết ơn chính sách này, tuy nhiên đứng từ quan điểm cá nhân, tôi lại khó lòng tán thành chính sách trên. Đầu tiên, việc sụt giảm nguồn nhân lực y bác sĩ trong khoa sản-nhi có tác động tiêu cực đến hoạt động

mang thai và nuôi dưỡng trẻ em. Mỗi lần con tôi bị bệnh, tôi phải chờ rất lâu tại khoa Nhi ở các bệnh viên để được khám bệnh. Tuy nhiên, khi nghe đến cam kết “miễn chi phí khám chữa bệnh cho trẻ em” trong cương lĩnh của các cuộc bầu cử, thì các bậc cha mẹ thường cảm thấy “hạnh phúc”.



Hình 45: Khi áp dụng chính sách khám chữa bệnh miễn phí cho đối tượng là trẻ em

Tuy nhiên, trên thực tế, ta có thể thấy hiện tượng giống như mô tả trong hình 45 xảy ra rất phổ biến. Ở đây, tôi đã đưa ra sự so sánh về

tình hình người dân đến khám chữa bệnh tại các cơ sở y tế trước và sau khi áp dụng chính sách “miễn phí khám chữa bệnh cho đối tượng trẻ em”. Giả sử trước khi áp dụng chính sách này, thời gian một bệnh nhi phải chờ tại khoa Nhi để được khám bệnh là 30 phút. Sau khi chính sách này được áp dụng, số lượng đối tượng là trẻ nhỏ dù không thực sự cần thiết nhưng vẫn được đưa đến để thăm khám bệnh đã tăng lên. Thay vì bỏ tiền ra mua các loại thuốc phổ thông được phép bán trên thị trường, việc đến khám tại cơ sở y tế và nhận thuốc về sẽ rẻ hơn (vì được miễn phí). Chính vì điều này mà số lượng các bậc phụ huynh đưa con em đến bệnh viện khám gia tăng là kết quả tất yếu.

Ta có thể hình dung được nhiều hơn về những chính sách y tế không hiệu quả bằng cách xem xét tình trạng gọi xe cứu thương. Nhiều người vẫn gọi xe cấp cứu dù chỉ bị thương nhẹ, thay vì gọi taxi để đến bệnh viện. Điều này thực sự trở thành một vấn đề lớn khi nó tiêu tốn khá nhiều ngân sách quốc gia. Thật đáng tiếc, vẫn có nhiều người sử dụng dịch vụ công miễn phí vào việc vô ích hoặc không tốt và chính quyền nên nghĩ đến trường hợp này trước khi áp dụng một chính sách nào đó. Thậm chí, dù bản thân số lượng nhân viên làm việc tại khoa Nhi đang giảm xuống, gây ra tình trạng thiếu nhân lực, nhưng với số lượng bệnh nhi đến khám tăng lên, thì điều gì có thể xảy ra? Thật đáng tiếc, do yếu tố lợi nhuận của bệnh viện nói chung và của các cán bộ y tế tại khoa Nhi nói riêng, với chính sách miễn phí khám bệnh cho trẻ em thì chuyện số lượng nhân viên chăm sóc y tế tăng theo là một điều viển vông.

Việc mở rộng hoặc tăng số lượng khoa Nhi, đứng từ lập trường của nhân viên khám chữa bệnh mà nói, vì có rất nhiều người đến khám dù không cần thiết nên họ sẽ tốn nhiều thời gian và công sức hơn, trong khi thu nhập lại không được tăng lên tương xứng. Từ đó dẫn đến nguy cơ cao là số lượng y bác sĩ làm việc trong khoa Nhi giảm. Xét về lâu dài, chính sách miễn phí tiền khám chữa bệnh cho trẻ em sẽ có tác động sâu sắc đến nguồn nhân lực công tác tại khoa Nhi, còn về ngắn hạn, nó sẽ tạo ra hai trường hợp sau. Một là, do sự tập trung đông đúc và hỗn loạn của nhiều đối tượng đến khám chữa bệnh dẫn đến sự chậm trễ trong việc cứu chữa những trường hợp

thực sự khẩn cấp. Điều này quả là một vấn đề đáng quan ngại. Thứ hai là, nó làm nảy sinh một sự bất bình đẳng khá lớn. Giống như tại phần bên dưới của hình 45, vì chính sách miễn phí trong hoạt động khám chữa bệnh mà số lượng người đến cơ sở y tế tăng cao hơn và mọi thứ sẽ trở nên rất hỗn loạn nên thời gian cần thiết cho việc chờ đợi và được khám bệnh được cho là tốn khoảng 3 giờ. Số lượng bệnh nhi tăng lên dẫn đến thời gian chờ đợi cũng lâu hơn, có thể nói, phần lớn thời gian đến bệnh viện chỉ để chờ đợi. Chúng ta hãy so sánh chi phí thời gian giữa hai người lớn mang con em mình đến bệnh viện, đầu tiên là một người bà đã về hưu, trường hợp còn lại là một người mẹ bận rộn với công việc ở sở làm. Như vậy, chi phí thời gian của người bà hầu như không có, nhưng người mẹ đã phải xin nghỉ việc để đưa con đến bệnh viện. Nếu tính cả thời gian đi lại, ngồi chờ ở bệnh viện và thời gian khám chữa bệnh, nhận thuốc, thì chi phí khi nghỉ làm ở nhà đưa con đi bệnh viện của người mẹ là khá cao. Tại hình, chi phí này được giả định trung bình khoảng 3.000 yên. Dù cho việc khám chữa bệnh là miễn phí nhưng do tình trạng quá tải tại bệnh viện mà thậm chí tính trên tổng chi phí, ta lại mất nhiều hơn được.

Đầu tiên, chính sách miễn phí khám chữa bệnh này sẽ làm tăng sự thâm hụt ngân sách địa phương và chẳng mấy chốc con cháu chúng ta sẽ phải gồng mình để trả nợ. Việc những trường hợp không thực sự cần đến bệnh viện nhưng vẫn đổ xô đến khám gia sẽ gây áp lực cho các cán bộ y tế làm việc tại khoa Nhi. Việc bệnh nhân nào cũng muốn mình được khám sớm nhất khiến tình hình ở cơ sở y tế trở nên hỗn loạn, việc chữa bệnh bị chậm trễ. Những điều trên có thể dẫn đến hậu quả xấu và gây ra sự bất lợi lớn cho tất cả mọi người. Ngoài ra, khi có quá nhiều người tập trung tại một chỗ như bệnh viện trong một thời gian dài, nguy cơ nhiễm những bệnh dễ lây như cảm cúm và mang mầm bệnh về nhà rất cao. Bản thân những đứa trẻ, thay vì được vui chơi ở nhà trẻ, cũng phải chầu chực ở bệnh viện trong thời gian dài, cũng không vui vẻ gì.

Tôi cho rằng, rất ít người có khả năng tính toán kỹ lưỡng về yếu tố chi phí để nhìn ra những mặt bất cập đằng sau chính sách giúp các bậc cha mẹ giảm thiểu phần chi phí khám chữa bệnh cho con trẻ.

Nếu chính phủ truyền đạt một cách cặn kẽ tất cả những ưu nhược điểm của chính sách này, tất nhiên sẽ có một số người tán thành nhưng chắc chắn phần lớn những người có con nhỏ đều phản đối việc áp dụng nó.

Hơn nữa, nếu xét riêng yếu tố chi phí, chính sách này ngầm làm nảy sinh "sự bất bình đẳng" khiến những người mẹ (hoặc bố) đang đi làm phải chịu mức tổn hại cao. Một trong những nguyên nhân làm giảm tỷ lệ sinh mà một người phụ nữ vừa muốn đi làm vừa muốn sinh con là việc chuẩn bị sẵn môi trường để dung hòa cả hai vai trò trên. Nếu chính sách khám chữa bệnh miễn phí cho đối tượng trẻ em mang lại sự bất lợi cho những người phụ nữ đó thì rõ ràng nó sẽ phản tác dụng.

Quay trở lại với vấn đề "chênh lệch thu nhập" chúng ta cũng sẽ thấy chính sách này có ảnh hưởng tiêu cực nhất định dẫn đến việc phân hóa giàu nghèo ngày một sâu sắc. Trường hợp (1), một gia đình khá giả với mức tổng thu nhập cao, có người phụ nữ chỉ ở nhà chuyên lo việc nội trợ hoặc người bà đã về hưu thì xét riêng về chi phí thời gian khi họ đưa con em mình đến bệnh viện thăm khám, chi phí đó gần như bằng 0. Trường hợp (2) là một gia đình có thu nhập khiêm tốn, người phụ nữ trong gia đình phải tất bật với những công việc bán thời gian để tăng thu nhập cho gia đình và không được ông bà hỗ trợ, hoặc một bà mẹ đơn thân vừa đi làm vừa nuôi con, thì sự hỗn loạn và trì trệ tại các cơ sở y tế quả thực sẽ có tác động tiêu cực đến thu nhập của người mẹ nói riêng và tình hình tài chính của cả gia đình nói chung.

Khi áp dụng chính sách miễn phí khám chữa bệnh cho trẻ em, gia đình ở trường hợp (1) sẽ được hưởng lợi, trong khi gia đình ở trường hợp (2) phải chịu thiệt hại. Như vậy, chính sách "miễn phí dịch vụ khám chữa bệnh cho trẻ em" khiến không chỉ số lượng các phòng khám Nhi giảm xuống, mà còn gây ra nhiều vấn nạn cho xã hội, thậm chí, nó còn làm tăng nguy cơ phân hóa giàu nghèo trầm trọng hơn.

Nếu muốn đề ra các chính sách liên quan đến y tế và đối phó với tình trạng tỷ lệ sinh giảm thì chính quyền nên khắc phục các vấn đề

khiến các bậc cha mẹ cũng như những người muốn sinh con lo lắng bằng cách tăng cường số lượng y bác sĩ phục vụ trong khoa Sản và khoa Nhi. Để làm được điều này, phải chăng cần nhiều chính sách giúp tăng mức độ đãi ngộ (như lương thưởng) cho đội ngũ y bác sĩ ở ngành này cao hơn so với ngành khác?

Có thể có nhiều người trong xã hội phê phán quan điểm trên, "Đúng là tăng mức đãi ngộ có thể thúc đẩy số lượng y bác sĩ phục vụ trong lĩnh vực Nhi – Sản, nhưng tôi không muốn được khám bởi một bác sĩ làm việc vì tiền", tuy vậy, tôi xin phép được phản biện cách nghĩ này. Có nhiều người làm những công việc đóng vai trò rất lớn đối với xã hội nhưng do thiếu nguồn nhân lực nên họ luôn trong tình trạng làm việc quá tải. Nếu những người làm những việc kiểu này mà không thể kiếm được mức thu nhập cao thì ai mới xứng đáng được nhận mức đãi ngộ cao nữa? Nếu các chính sách không thể mang lại cho họ những đãi ngộ về lương bổng thì họ nên được hỗ trợ ở các phương diện khác.

Mọi thứ trong xã hội đang phát triển theo hướng mà tôi lo sợ, điển hình như tại Tokyo, 19/23 quận của khu vực này thực hiện chính sách miễn phí các dịch vụ khám chữa bệnh (không kể đến thăm khám hay nhập viện) của trẻ em cho đến khi chúng tốt nghiệp đại học. Đây là một phương châm của chính quyền nhằm hỗ trợ các gia đình có trẻ em (theo tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 27/2/2007). Liệu điều này có đúng đắn?

Ngoài ra, bản thân chúng ta cũng không nên quá kỳ vọng vào các chính sách hoặc hỗ trợ về mặt kinh tế từ phía chính phủ. Giống như trường hợp của chính sách "tăng cường việc khám chữa bệnh miễn phí cho đối tượng trẻ em", chúng ta bị thu hút bởi những chính sách thoạt nhìn tưởng như có lợi nhưng lại mang đến vô vàn bất cập, làm tăng nhiều loại chi phí vô hình mà bản thân chúng ta rất khó nhìn thấu. Đây chính là một trong những nguyên nhân khiến tâm lí của cử tri biến thành "đích nhắm" của các chính trị gia trong mỗi cuộc bầu cử.

Việc bản thân mỗi công dân yêu cầu chính phủ đưa ra những chính sách đơn giản thì tùy mức độ thay đổi mà những yêu cầu của chúng

ta sẽ bị lợi dụng để phục vụ cho những mưu đồ thiếu minh bạch của các chính trị gia, từ đó nảy sinh nhiều vấn đề khó lường. Mỗi công dân chúng ta nên nghiêm túc và tỉnh táo hơn trong vấn đề trên.

CHƯƠNG CUỐI. NHỮNG CÂU CHUYỆN GẦN GŨI VỚI ĐỜI SỐNG HẰNG NGÀY

Ta có thể phân tích mọi thứ thành giá trị tăng thêm!

THẬT KỲ LẠ! TẠI SAO NHẬT BẢN TĂNG CƯỜNG XUẤT KHẨU CÁC CHẾ PHẨM DẦU MỎ?

Nhật Bản không có sẵn nguồn tài nguyên dầu mỏ nhưng có thể xuất khẩu chế phẩm dầu mỏ.

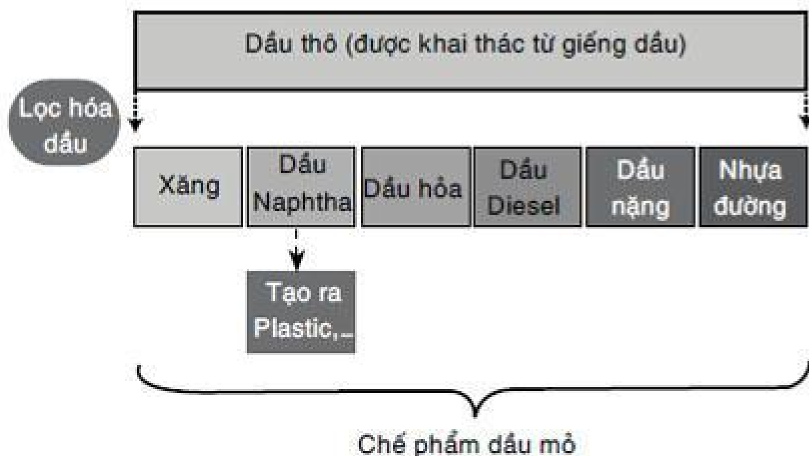
Từ chương đầu tiên cho đến chương 8, tôi đã đưa rất nhiều ví dụ liên quan đến giao dịch hàng hóa và dịch vụ. Các bạn cũng đã được tiếp xúc với phương pháp phân tích giá thành sản phẩm thành các thành phần trọng yếu cũng như chú ý đến chi phí giao dịch liên quan. Bây giờ, mọi người hãy thử áp dụng những kiến thức mình thu nhận được để phân tích các trường hợp trong chương cuối này.

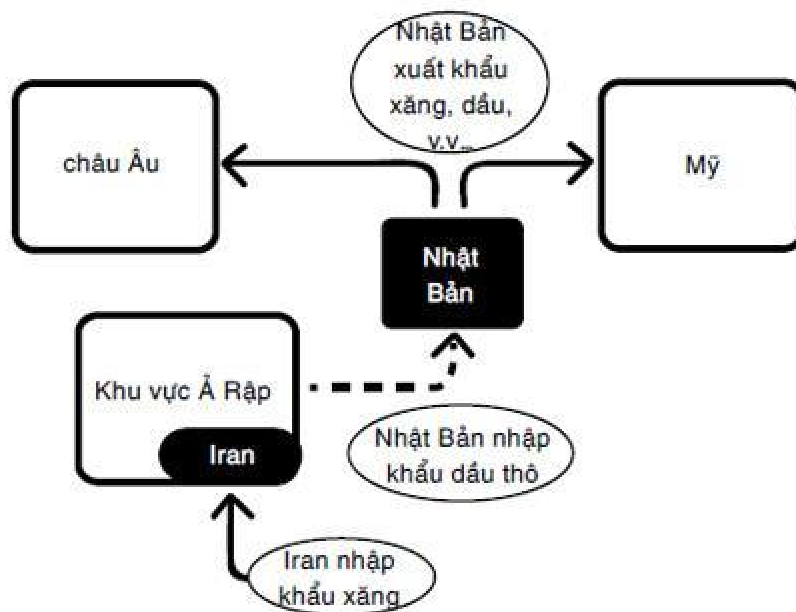
Đầu tiên, chúng ta sẽ thảo luận về hoạt động xuất khẩu các chế phẩm từ dầu mỏ. Nhật Bản là nước xuất khẩu các chế phẩm dầu mỏ như xăng, dầu hỏa, dầu diesel, v.v… và đang đẩy mạnh đáng kể hoạt động xuất khẩu các mặt hàng trên trong thời gian gần đây. Trong khi đó, Iran, một nước nằm trong nhóm các nước xuất khẩu dầu mỏ, lại đang trong tình trạng thiếu hụt nguồn cung xăng dầu. Nếu đây là lần đầu tiên nghe về thông tin này, có lẽ bạn sẽ cảm thấy sốc. Vì vốn dĩ, Nhật Bản là nước không có tài nguyên dầu mỏ để có thể khai thác nên phải nhập 100% dầu thô từ nước ngoài, trong khi Iran lại đứng đầu về hoạt động xuất khẩu dầu mỏ của thế giới.

Hai khái niệm quan trọng nhất mà ta cần phải phân biệt được ở đây là: “Dầu thô” dùng để chỉ sản phẩm dầu mỏ được khai thác từ các giếng dầu nằm dưới lòng đất, được trộn lẫn bởi nhiều thành phần và “chế phẩm dầu mỏ” dùng để chỉ các sản phẩm đã được hóa lọc thành nhiều loại như dầu hỏa, xăng, dầu diesel, v.v… Ngoài ra, người ta còn dùng khái niệm “Lọc hóa dầu” để nói về các hoạt động giúp tách lọc từ “dầu thô” thành “sản phẩm dầu mỏ”.

Nhật Bản nhập 100% lượng “dầu thô” rồi tiến hành lọc hóa dầu thành nhiều chế phẩm dầu mỏ để xuất khẩu ra thế giới. Khuynh hướng này đang tăng lên một cách đáng kể. Hãy nhìn vào hình 46. Ở phía trên, ta có tên của một vài loại sản phẩm đại diện được phân tách từ dầu mỏ. Giỏ nhựa và túi nhựa trong suốt cũng là những chế phẩm dầu mỏ.

Nền công nghiệp tách lọc dầu mỏ ra thành chế phẩm (hay lĩnh vực lọc hóa dầu) có giá trị lợi nhuận rất lớn. Ngoài ra, ngành công nghiệp này còn yêu cầu một hệ thống máy móc khổng lồ, bản thân điều này đã mang lại chi phí rất lớn. Thật ra, Nhật Bản đã có đầy đủ thiết bị cũng như năng lực để hoạt động trong lĩnh vực lọc hóa dầu thô, chưa kể trình độ và kỹ thuật của Nhật đang dẫn đầu thế giới, từ đó có thể cho ra chế phẩm từ dầu thô chất lượng cao với chi phí thấp.





Hình 46: Sản xuất "chế phẩm dầu mỏ" bằng cách lọc hóa "dầu thô"

Tình hình nước ngoài, bắt đầu từ Iran, một nước khai thác dầu hàng đầu thế giới và cũng là nước xuất khẩu dầu thô nhưng bản thân quốc gia này lại không thể cung cấp đủ chế phẩm dầu mỏ cho thị trường nội địa. Đa phần xăng mà người tiêu dùng tại Iran sử dụng được nhập khẩu từ nước ngoài (khoảng 40% theo ước tính vào năm 2006). Riêng nước Mỹ, vào năm 2005, đã phải hứng chịu một trận

cuồng phong lớn và do quá trình sửa chữa, khôi phục thiết bị lọc dầu bị hư hại nặng sau cơn bão cũng như gặp nhiều trục trặc trong quá trình tái vận hành nên nước này cũng có xu hướng bị thiếu hụt trang thiết bị phục vụ cho lĩnh vực lọc hóa dầu. Sau thiên tai đó, tỷ lệ nhập khẩu chế phẩm dầu mỏ từ Nhật Bản vào Mỹ đã tăng lên. Tất cả những giao dịch này được mô tả một cách đơn giản tại phần dưới của hình 46.

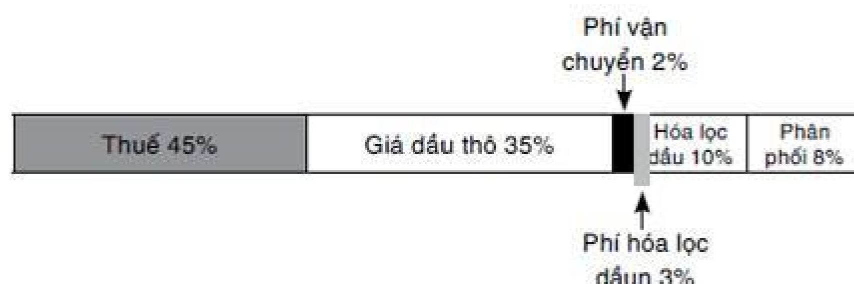
Đối với thị trường châu Âu, lượng xuất khẩu dầu diesel từ Nhật Bản đang tăng lên. Dầu diesel là nhiên liệu dùng cho động cơ diesel và tại Nhật Bản, do những ảnh hưởng xấu đến môi trường bởi các phương tiện giao thông có động cơ diesel gây ra trong thời gian trước vẫn chưa khắc phục được hoàn toàn, đã để lại cho người Nhật ấn tượng xấu đối với động cơ chạy dầu diesel. Tuy nhiên, tại châu Âu, người ta đã cân nhắc đến yếu tố thân thiện với môi trường của những động cơ diesel này. Gần đây, nhờ tiến bộ của khoa học kỹ thuật mà nhiều loại xe sử dụng dầu diesel thân thiện môi trường hơn so với xe chạy bằng xăng đã ra đời.

Do sở hữu kỹ thuật lọc hóa dầu rất phát triển, Nhật Bản có thể sản xuất được những sản phẩm vừa thân thiện với môi trường (giảm thành phần gây hại trong dầu xuống mức thấp) với chi phí thấp, vừa xuất khẩu ra nước ngoài. Ngoài ra, giá mua dầu thô và giá bán ra chế phẩm dầu mỏ bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố và biến động từng ngày. Mặc dù Nhật Bản cách xa khu vực các nước Ả Rập khai thác được dầu mỏ hơn khu vực châu Âu nhưng chi phí vận chuyển dầu thô từ các nước này rồi lọc hóa dầu trực tiếp tại châu Âu lại đắt hơn (và chất lượng cũng không tốt bằng) mua dầu diesel từ Nhật Bản. Nhờ vận chuyển dầu mỏ bằng đường thủy nên chi phí vận chuyển khá thấp.

Do quan điểm về dầu diesel khác nhau, nên tại Nhật, dầu diesel được sản xuất ra dễ bị dư thừa, trong khi nhu cầu từ phía châu Âu lại rất lớn, nên nhiều doanh nghiệp sản xuất chế phẩm dầu mỏ đã xem châu Âu là thị trường trọng điểm. Việc tách lọc dầu là một quá trình đồng thời, nên dù vào mùa đông nhu cầu dầu hỏa phục vụ cho việc vận hành hệ thống sưởi trong nhà có tăng lên, nhưng nhà sản

xuất cũng không thể tách riêng dầu hỏa ra từ dầu thô được. Dầu hỏa, xăng, dầu nặng, dầu diesel, v.v… sẽ được phân tách ra đồng thời. Việc cung cao hơn cầu trong thị trường sẽ dẫn đến giá thành sản phẩm giảm. Chính vì thế để duy trì mức giá trong nước, các công ty lọc hóa dầu phải xuất khẩu phần xăng hoặc diesel dư thừa ra nước ngoài.

Đầu tiên, chúng ta hãy thử phân tích chính sách giá xăng vào thời điểm mùa hè năm 2007 trong hình 47. Thực ra, giá bán ra của xăng sẽ biến động ít nhiều phụ thuộc vào từng kênh phân phối nên ở đây, tôi chỉ đưa ra một mức giá làm ví dụ. Có lẽ nhiều người đều biết, thuế chiếm phần lớn trong giá xăng, ở đây ta tạm cho tỷ lệ này là 45%. Tỷ lệ giá dầu thô mua vào là 35%, như vậy, tổng tỷ lệ chi phí của hai yếu tố trên đã là 80%. 20% còn lại sẽ được chia cho chi phí phụ trội qua ba quá trình: vận chuyển, lọc hóa dầu và phân phối. Phần chia cho doanh nghiệp phụ trách khâu vận chuyển chỉ khoảng 2%, trong đó đã bao gồm chi phí vận chuyển và lợi nhuận. Phần chia cho doanh nghiệp ở khâu trực tiếp lọc hóa dầu là 10% với 3% là chi phí sản xuất và 7% là lợi nhuận. Chi phí về máy móc và nhân lực đã được tính vào phần chi phí. Phần chi phí phụ trội tại cấp phân phối xăng là 8% (chi phí + lợi nhuận). Khi xuất khẩu, do phí vận chuyển dầu thô từ khu vực các quốc gia xuất khẩu dầu mỏ thuộc Ả Rập đến Nhật là 2% và tiếp theo phải vận chuyển chế phẩm dầu mỏ đến các nước như Mỹ và châu Âu, nên chi phí vận chuyển tăng gấp đôi. Tuy nhiên, chi phí gia tăng này không quá cao, trong khi đó, nếu không xuất khẩu, chế phẩm dầu mỏ trong nước sẽ bị mất giá, gây áp lực lên phần lợi nhuận của doanh nghiệp hóa lọc dầu. Vì vậy, dù phải chịu gấp đôi phí vận chuyển nhưng việc xuất khẩu vẫn có lợi hơn đối với doanh nghiệp sản xuất chế phẩm dầu mỏ.



Hình 47: Phân tích giá bán xăng tại Nhật

Ngoài ra, có thể có ý kiến cho rằng, nếu số lượng các cơ sở lọc dầu tại Nhật Bản đã quá nhiều, thì việc cắt giảm những cơ sở này phải chăng là điều nên làm? Những doanh nghiệp sở hữu các nhà máy lọc dầu dự đoán rằng, Trung Quốc đang và sẽ trở thành đối tượng tiêu thụ các chế phẩm dầu mỏ lớn nhất châu Á, vì thế, để giữ vững lợi thế xuất khẩu chế phẩm dầu mỏ của mình, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực hóa dầu phải duy trì các cơ sở như hiện nay.

Nhiều tập đoàn sản xuất chế phẩm dầu mỏ khác trên thế giới cũng cho rằng, châu Á trong tương lai sẽ là khu vực có nhu cầu ngày một tăng đối với chế phẩm dầu mỏ. Ví dụ như các tập đoàn dầu khí của Ả rập và Pháp đã dự định liên kết với các đối tác trong lĩnh vực lọc hóa dầu tại Trung Quốc và Ấn Độ để biến khu vực châu Á thành cứ điểm xuất khẩu chế phẩm dầu mỏ (theo tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 30/1/2007).

Dù bản thân Nhật Bản được xem là quốc gia dư thừa về thiết bị máy móc, nhưng việc xây mới một cơ sở lọc hóa dầu sau mỗi lần bị phá hủy lại tốn một khoảng chi phí vô cùng lớn. So sánh giữa chi phí duy trì − dù là quá nhiều trang thiết bị lọc hóa dầu đi chăng nữa − với chi phí xây mới hệ thống, các doanh nghiệp sản xuất chế phẩm dầu mỏ vẫn muốn duy trì lượng máy móc trên.

Hơn nữa, gần đây trên thế giới đang phát triển những nguồn nhiên liệu metanol thay thế xăng được làm từ mía, ngô hay còn gọi là

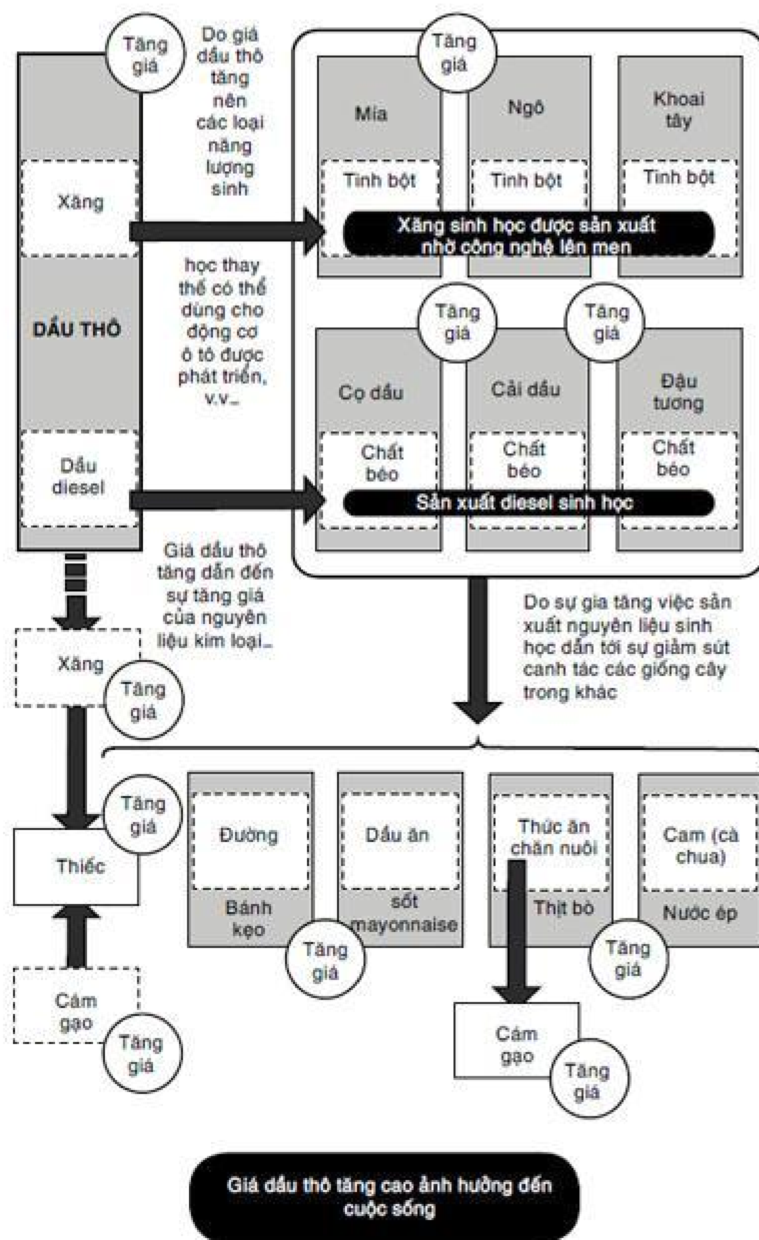
nguồn ethanol sinh học hoàn toàn có thể sử dụng cho xe hơi. Chính vì thế, khi giá dầu thô tăng, cán cân năng lượng sẽ nghiêng về phía nguồn năng lượng ethanol thay thế và đẩy giá nông sản làm nguyên liệu cho ngành sản xuất ethanol lên cao.

Thoạt nhìn, có vẻ như dầu mỏ và bắp ngô là hai thứ hoàn toàn không liên quan đến nhau, nhưng thực ra, chúng có chung những thành phần có thể trở thành nhiên liệu cho máy móc, chính thành phần chung này tạo nên mối quan hệ "chi phối" giữa hai sản phẩm trên được thể hiện qua hình 48.

Giá của dầu thô tăng mạnh sẽ thúc đẩy việc thay thế nguyên liệu làm từ dầu thô sang các nguyên liệu sinh học và khiến giá của nhiều loại nông sản làm nguyên liệu sinh học tăng. Trong mía có chứa chất đường, là thành phần có thể chuyển thành nhiên liệu sinh học ethanol, vì thế khi giá dầu thô tăng, giá đường cũng tăng và kéo theo giá của sản phẩm bánh kẹo tăng. Như vậy, giữa dầu thô và bánh kẹo cũng có sự ràng buộc mang tính bộ phận.

Không chỉ riêng với xăng, hiện tượng tương tự cũng xảy ra với sản phẩm dầu diesel. Diesel sinh học được sản xuất từ cây cọ dầu, hạt cải dầu hay đậu tương có thể trở thành nguyên liệu thay thế trong vận hành ô tô động cơ diesel. Đương nhiên, khuynh hướng sản xuất loại diesel sinh học này đang tăng lên kéo theo sự tăng giá của dầu ăn, đơn cử như sản phẩm dầu cải. Trên thực tế, mùa hè năm 2007, giá của sản phẩm xốt mayonnaise − sản phẩm có tỷ lệ dầu cao − của các nhà sản xuất lớn đã tăng 10%.

Ngoài ra, giá cả của mặt hàng nông sản được sử dụng làm thức ăn chăn nuôi như ngô dao động sẽ ảnh hưởng đến giá cả của những sản phẩm liên quan đến gia súc, chẳng hạn như thịt bò. Thêm vào đó, nhu cầu về những loại nông sản dùng làm sản phẩm thức ăn chăn nuôi có thể thay thế cho những sản phẩm làm nguyên liệu để tạo ra diesel sinh học cũng tăng lên, điều này thậm chí còn tác động đến giá của loại cám gạo dùng để làm thực phẩm muối chua trong gia đình (theo tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 26/5/2007).



Hình 48: Ảnh hưởng dây chuyền về giá giữa các sản phẩm

Ngoài ra, giá của rất nhiều mặt hàng nông sản khác bị hiện tượng này làm ảnh hưởng. Khi một người nông dân cho rằng việc trồng các giống cây có thể phục vụ cho việc tạo ra nhiên liệu sinh học sẽ thu về lợi nhuận cao thì người này sẽ quyết định chuyển sang trồng các giống cây trên và ngừng trồng những giống cây khác. Ví dụ, số lượng cánh đồng trồng cam được chuyển đổi sang trồng mía khiến giá nước ép cam tăng.

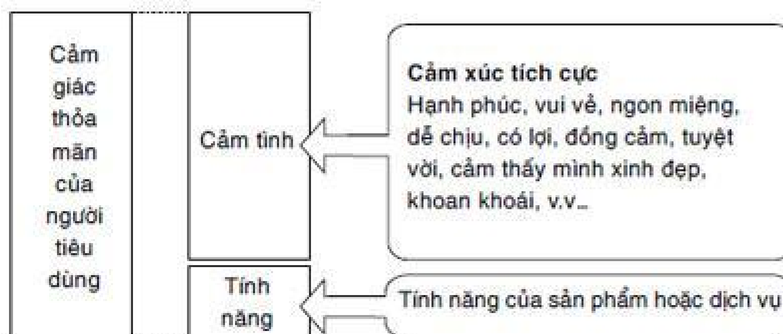
Do sản phẩm thực phẩm được dùng để sản xuất năng lượng nên khi giá dầu thô tăng, nó khiến chi phí năng lượng cũng tăng theo, ảnh hưởng đến giá của thực phẩm. Tuy nhiên, khi chỉ nhìn vào riêng phần chi phí tăng thêm, do sự cạnh tranh lẫn nhau về vai trò sử dụng các sản phẩm này mà sự vận động của giá cả trở nên mạnh mẽ hơn.

BẠN ĂN THỊT BÒ TẠI HÀNG BÍT TẾT HAY QUÁN THỊT NƯỚNG?

Sự khác nhau giữa hàng bít tết và quán thịt nướng?

Khi đi mua sắm, người tiêu dùng sẽ nảy sinh hai loại “cảm giác thỏa mãn”: cảm giác thỏa mãn do “tính năng” của dịch vụ/sản phẩm mà họ mua mang lại, hoặc cảm giác thỏa mãn do những “cảm xúc tích cực” mà sản phẩm đó mang lại. Chúng ta có thể phân tách rạch ròi hai yếu tố này tại hình 49.

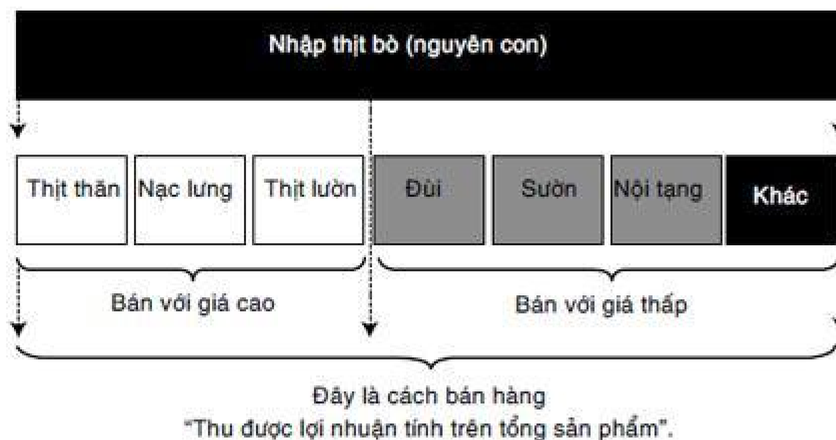
Ví như khi ta dùng bữa tại nhà hàng, chúng ta cảm thấy hài lòng vì địa điểm dùng bữa đã có sẵn bàn ghế, dao nĩa, bữa ăn cung cấp chất dinh dưỡng cho cơ thể thì đó là cảm giác hài lòng vì “tính năng” của sản phẩm. Khi ta hài lòng với không khí nhà hàng, nhân viên nhanh nhẹn thân thiện, hương vị thức ăn vừa miệng khiến việc thưởng thức được trọn vẹn, chúng ta có thể gọi đó là sự thỏa mãn đến từ cảm xúc.



Hình 49: “Cảm xúc tích cực” quyết định cảm giác thỏa mãn của người tiêu dùng nhiều hơn so với “tính năng của sản phẩm”

Thỉnh thoảng người tiêu dùng cũng nhận được sự thỏa mãn hầu như hoàn toàn đến từ tính năng của sản phẩm nhưng đa phần đều đến từ “cảm xúc tích cực” trong việc sử dụng sản phẩm ấy. Do vậy, nếu nhìn từ góc độ tính năng thì bữa ăn chỉ cần cung cấp chất dinh dưỡng là đủ, đồng hồ chỉ cần chạy đúng giờ là đủ, y phục chỉ cần che đủ thân thể là đủ. Nhưng nếu bữa ăn ấy có thêm hương vị ngon, chiếc đồng hồ hoặc bộ y phục có kiểu dáng sành điệu, đã có thể khiến mức giá bán của chúng cao hơn hẳn.

Nếu có một ngày bạn cảm thấy, “Hôm nay mình phải ăn một bữa thịt thật ngon mới được”, thì bạn sẽ chọn địa điểm nào, cửa hàng bít tết hay quán thịt nướng? Bản thân tôi sẽ chọn quán thịt nướng, bởi tôi có thể chọn nhiều loại thịt cũng như khẩu phần ăn mình thích. Tuy nhiên, đến những địa điểm ăn uống như vậy thì nên đi với gia đình, bạn bè.



Hình 50: Phương thức nhập thịt bò

Ông chủ của một quán thịt nướng bán món thịt thơm ngon lại có mức giá vừa túi tiền đã tiết lộ “bí mật trong việc mua được thịt giá rẻ”. Có rất nhiều mô hình nhập thịt bò nhưng tôi xin đưa ra ví dụ và phân tích một phương thức cơ bản tại hình 50. Đó là, chủ quán sẽ nhập nguyên con, như vậy quán sẽ sử dụng được toàn bộ phần thịt mà không bị lãng phí, giá lại rẻ, mùi vị tươi ngon và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Tại hình 50, việc phân loại thịt bò cơ bản có thể chia thành: thịt thăn, thịt nạc lưng, thịt lườn, thịt đùi, sườn, nội tạng… Những phần như thịt thăn, thịt nạc lưng có thể được bán với giá rất cao, còn các phần như nội tạng bò có giá khá thấp, tuy nhiên, nếu tính trên toàn bộ con bò thì quán thịt nướng có thể thu về lợi nhuận cao.

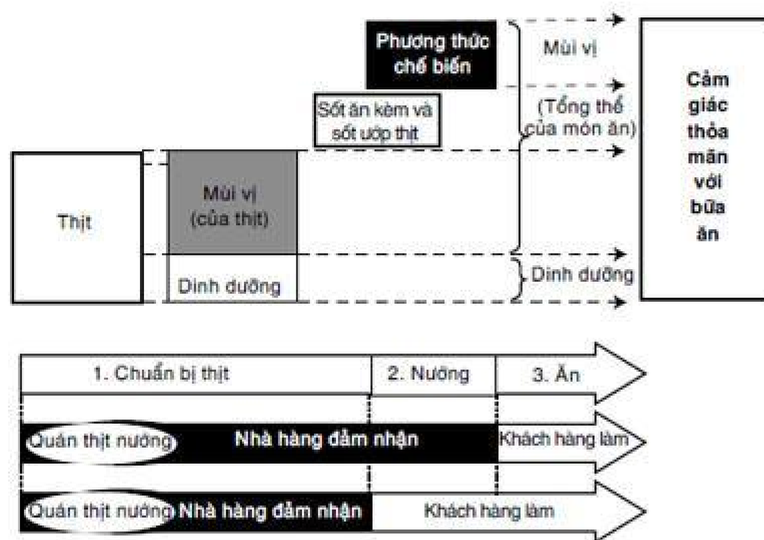
Đặc biệt, cùng một công ty cung cấp thịt nhưng họ lại chia ra hai loại thịt bán cho hai loại cửa hàng khác nhau, loại thịt lườn đắt tiền bán cho hàng Bít tết hay quán thịt nướng cao cấp, các loại thịt còn lại dành cho đối tượng người tiêu dùng bình dân với giá rẻ. Ngoài ra, cùng là thịt lườn, nhưng phần ngon nhất sẽ bán cho nhà hàng, còn phần lườn hạng 2, 3 sẽ bán cho người tiêu dùng.

Một số siêu thị cũng nhập về nguyên một con bò và cố gắng bán thịt có chất lượng tốt với giá phải chăng. Với các tập đoàn lớn như tập đoàn phân phối bán lẻ Seven & I Holdings Co. bắt đầu từ mùa xuân năm 2006, sau khi áp dụng hệ thống quản lý tích hợp[3]giữa các công ty phân phối Ito-yokado, cửa hàng tiện lợi 7-Eleven và chuỗi cửa hàng ăn gia đình Denny’s, họ cũng đã áp dụng chính sách nhập nguyên con đối với mặt hàng thịt gia súc.

Trên thực tế, tại nhiều siêu thị, do người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng một vài phần thịt nhất định như nạc lưng nên siêu thị chấp nhận trả mức giá nhập kho cao cho loại này. Với chuỗi của hàng phân phối bán lẻ Seven & I Holdings, khi nhập nguyên con, những phần thịt không được ưa chuộng như thịt bắp được dùng để chế biến các món ăn hàng ngày bán trong cửa hàng tiện lợi, xương có thể dùng để nấu nước dùng trong các nhà hàng thuộc Denny’s nên nhà phân phối có khả năng nhập được thịt giá rẻ. Trong phát biểu về hoạt động tích hợp quản lý giữa các doanh nghiệp con của tập đoàn Seven & I Holdings là Ito-yokado, 7-Eleven, Denny’s, người đứng đầu tập đoàn này đã nhấn mạnh vào mục đích giảm giá nhập kho của hàng hóa nhờ vào việc mở rộng quy mô mua vào.

Có một sự khác biệt lớn giữa quán thịt nướng và nhà hàng bít tết trong mối quan hệ với người tiêu dùng. Cảm giác thỏa mãn của khách hàng khi được ngồi nướng thịt có thể phân thành nhiều yếu tố tại hình 51. Cảm giác thỏa mãn đến từ nguồn dinh dưỡng được

cung cấp từ thịt nướng là chuyện đương nhiên, nhưng khi đã cất công đến quán ăn, khách hàng còn kỳ vọng vào hương vị của thức ăn đã được chế biến tại quán. Chính vì thế, đa phần cảm giác thỏa mãn của thực khách chịu sự chi phối của mùi vị món thịt, chưa kể, nếu xốt ướp và xốt ăn kèm không ngon hay cách thức nướng thịt không được phù hợp cũng khiến mức độ hài lòng của khác hàng giảm đi ít nhiều, do đó, ta không thể xem thường hai thành phần này.



Hình 51: Sự khác nhau giữa nhà hàng bít tết và quán thịt nướng

Khi vào nhà hàng bít tết, ta được chọn cách thức chế biến như chín, chín vừa, hay tái nhưng công đoạn nướng và chuẩn bị nước xốt ăn kèm sẽ do nhà hàng đảm nhận, thực khách chỉ cần thưởng thức bữa ăn. Ngược lại, khi vào quán thịt nướng, nguyên liệu cho xốt ướp thịt và bàn nướng sẽ do quán ăn chuẩn bị nhưng khách hàng được chọn xem mình sẽ dùng loại xốt ướp nào và trực tiếp nướng thịt.

Tại những cửa hàng phục vụ món bít tết, do đầu bếp là những người có kỹ thuật chế biến thức ăn, bản thân việc làm một đĩa bít tết đã tốn nhiều chi phí thời-lực dẫn đến giá tiền của món ăn cũng khá cao. Với quán thịt nướng, do khách hàng tự nướng thịt nên cửa

hàng không tốn phí thời-lực để nấu nướng, nhờ đó mà giá tiền cũng phải chăng hơn.

Tuy nhiên, tại quán nướng, mức độ thỏa mãn của khách hàng phụ thuộc chủ yếu vào “tay nghề nướng thịt” của bản thân họ. Đây chính là điểm khác biệt giữa quán nướng và cửa hàng bít tết. Dù chất lượng của thịt bò có thuộc dạng hảo hạng nhưng nếu khách hàng không biết cách nướng, ướp gia vị quá tay hoặc chọn xốt ướp thịt không phù hợp với từng loại thịt, thì mức độ thỏa mãn dành cho món ăn của họ cũng không cao.

Nếu tự tin vào khả năng nướng thịt của mình, bạn nên đến quán thịt nướng và tự chế biến rồi thưởng thức một bữa thịt nướng ngon lành. Như vậy, bạn không chỉ có lợi về mặt chi phí mua sản phẩm mà còn cảm thấy hoàn toàn thỏa mãn với bữa ăn của mình. Hoặc, bạn có thể tự mua thịt và nướng một bữa ra trò tại nhà. Tuy nhiên, nếu là một người không tự tin vào khả năng nướng thịt của mình, hoặc muốn thưởng thức sự khác lạ về hương vị của món thịt bò được mang đến từ một đầu bếp nhà hàng, bạn nên đến cửa hàng bít tết.

Sự khác nhau giữa hai loại hình hàng quán này cũng cho thấy sự khác nhau về “kỹ thuật” cá nhân của mỗi khách hàng sẽ quyết định địa điểm mà họ nên đến. Tương tự như vậy, ta có thêm một ví dụ khác về những cây xăng. Trong thời gian gần đây, tại Nhật Bản, số lượng cây xăng tự phục vụ đang tăng lên. Bản thân tôi thường xuyên sử dụng những cây xăng này, nhưng cảm giác lần đầu thử bơm xăng từ những cây xăng này rất căng thẳng. Về mặt thao tác, chỉ cần thực hiện nhiều lần sẽ quen và không còn cảm thấy khó khăn, nhưng vào mùa hè năm 2006, giá xăng có lúc tăng cao đột ngột khiến nhiều người nảy sinh tâm lý, tranh thủ lúc giá xăng giảm xuống một chút thì đổ đầy bình. Hậu quả là sự cố “bơm tràn xăng” thường xuyên xảy ra. Chỉ cần người bơm xăng sơ suất để phát sinh tĩnh điện bắt lửa sẽ gây ra hỏa hoạn nghiêm trọn tại trạm xăng.

Giá xăng ở các cây xăng tự phục vụ thường rẻ hơn tại các cây xăng thông thường, nhưng sự chênh lệch này không phải quá lớn. Do đó, những người có tính cẩn thận nên đến cây xăng tự phục vụ, còn

những người vụng về hoặc không giỏi trong việc thao tác máy móc thì nên đến đổ xăng tại các cây xăng có nhân viên phục vụ là an toàn hơn cả.

Tùy vào sự khác nhau về kỹ năng cá nhân của từng khách hàng mà rất nhiều vấn đề có thể phát sinh trong quá trình mua bán hoặc sử dụng một sản phẩm. Ví dụ, trong khu vực bán vé tàu xe hoặc ATM thường có các loại máy sử dụng màn hình cảm ứng, những người có khả năng thao tác tốt với các loại máy trên sẽ cảm thấy rất tiện lợi vì họ có thể chuyển tiền hoặc mua vé một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, đa phần người lớn tuổi đều cảm thấy xa lạ với kiểu màn hình cảm ứng này nên họ phải tốn thời gian để xếp hàng trước cửa bán vé hoặc chịu lệ phí giao dịch cao khi phải chuyển tiền trực tiếp tại quầy giao dịch trong ngân hàng. Ngoài ra, ngay trong gia đình, người cao tuổi còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc sử dụng các thiết bị điện tử được tích hợp thêm nhiều chức năng sử dụng cao cấp và phức tạp.

Tương tự với trường hợp sử dụng màn hình cảm ứng đang ngày càng phổ biến trong đời sống, đây là thời đại mà các nhà sản xuất/cung cấp dịch vụ đang nỗ lực hạ thấp chi phí giao dịch liên quan trung bình cho người sử dụng tùy vào kỹ thuật cá nhân của mỗi khách hàng. Chính vì thế, một mặt, doanh nghiệp cố gắng cải thiện dịch vụ và sản phẩm của mình nhằm mang lại sự tiện lợi cho khách hàng, mặt khác về phía khách hàng, chúng ta cũng cần phải luyện tập kỹ năng cá nhân nhằm đáp ứng được sự biến đổi của thời đại cũng như từ phía nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ.

ĐỐI VỚI ĐỒ NỘI THẤT, TA NÊN THỰC HIỆN CÔNG ĐOẠN NÀO TRƯỚC, VẬN CHUYỂN HAY LẮP RÁP?

Lắp ráp trước rồi mới chuyển về nhà, hay mang về nhà rồi mới lắp ráp?

Bây giờ, chúng ta hãy dành một chút thời gian cho chủ đề mua sắm nội thất trong gia đình. Phần lớn sản phẩm nội thất đều có cấu trúc rời, gồm nhiều bộ phận cần phải được lắp ráp lại với nhau. Khi muốn lắp đặt chúng và sử dụng tại nhà, bạn cần yêu cầu cửa hàng

(xưởng sản xuất hoặc kho hàng) chuyển sản phẩm đến, đặt chúng một cách hợp lý vào các vị trí đã được xác định sẵn trong nhà, nhưng cũng phải sắp xếp để tiện cho việc sử dụng trong thực tế. Đa phần những người tiêu dùng khi mua sắm đồ nội thất rất sợ sẽ không có khả năng chọn đồ sao cho vừa vặn với không gian nhà của mình.

Chính vì thế, tôi sẽ phân tích hai nhân tố quan trọng xuất hiện khi mua sắm nội thất: chi phí và mức độ thỏa mãn, tại hình 52. Phía trái là phần phân tích về giá cả sản phẩm, bên phải phân tích mức độ thỏa mãn của người mua. Khi mua sắm, khách hàng sẽ căn cứ trên mức độ chênh lệch giữa giá bán của sản phẩm và mức độ hài lòng dự kiến đối với sản phẩm, để đưa ra quyết định, mua hoặc không! Họ sẽ mua khi cho rằng, mức độ hài lòng cao hơn mức giá, nhưng rất có khả năng điều ngược lại sẽ xảy ra khi mà mức chênh lệch trên không cao như mong đợi của khách hàng.

Đầu tiên, giá bán của sản phẩm nội thất đã bao gồm phí lắp đặt và phí vận chuyển. Cũng có trường hợp khách hàng tự mình thực hiện hai công đoạn trên, nhưng lúc này, ta cần phải tính thêm phí thời sức và các chi phí khác trong quá trình vận chuyển và lắp ráp vào tổng giá tiền của sản phẩm.

Như vậy, giá của một thiết bị nội thất là giá của các bộ phận cộng thêm chi phí lắp đặt (tùy vào từng trường hợp mà việc lắp đặt sản phẩm sẽ khiến lợi nhuận của doanh nghiệp sản xuất tăng lên). Thêm nữa, cộng thêm cả chi phí vận chuyển (tùy vào từng trường hợp mà việc vận chuyển cũng có thể làm tăng lợi nhuận cho phía cung cấp sản phẩm). Cuối cùng, mọi chi phí trên sẽ được tính vào giá mà khách hàng phải trả khi mua sắm.

Tôi có rất nhiều thiết bị nội thất được mua gián tiếp thông qua điện thoại, tivi hoặc Internet trong nhà. Sau khi các bộ phận của sản phẩm được đưa đến, tôi mới tự tay lắp đặt chúng. Ngoài ra, cũng có nhiều thiết bị khác được mua trực tiếp khi tôi đi đến các siêu thị điện máy lớn. Tùy vào tính chất của từng món hàng mà có loại tôi chờ nhân viên lắp ráp hoàn thiện hay lắp ráp một phần rồi mới chuyển về nhà, cũng có trường hợp tôi nhờ nhân viên công ty phân phối/sản

xuất vận chuyển toàn bộ các bộ phận của món hàng về nhà rồi yêu cầu họ lắp đặt. Trong trường hợp kích cỡ của sản phẩm không lớn, tôi sẽ chờ nhân viên cửa hàng lắp ráp hoàn thiện rồi tự mình vận chuyển sản phẩm về nhà bằng xe riêng.

Giữa hai trường hợp, lắp ráp trước vận chuyển sau và vận chuyển trước lắp ráp sau, có sự chênh lệch lớn về chi phí vận chuyển. Lấy ví dụ một chiếc kệ sách, khi nó chưa được lắp ráp hoàn thiện, tôi có thể vận chuyển các bộ phận của nó về bằng xe riêng nhưng tôi phải nhờ đến đơn vị vận tải vận chuyển chiếc kệ sách này về nhà nếu nó được lắp ráp hoàn thiện.

Mặt khác, nếu ta quyết định sẽ lắp ráp các bộ phận của thiết bị nội thất thành sản phẩm hoàn chỉnh tại nhà, rất có thể chi phí lắp đặt sẽ cao. Nếu khách hàng thuê người có kỹ thuật từ cửa hàng đến tận nhà để lắp ráp thì phí nhân công cũng không hề rẻ. Trong trường hợp bản thân khách hàng tự thân vận động, thì tùy vào điều kiện và kỹ thuật của mỗi cá nhân mà chi phí dao động khá lớn. Chưa kể, nếu chủ nhân ngôi nhà là người đang bận rộn với công việc thì phí thời gian cho việc này cũng không hề nhỏ. Tôi vốn là người không được khéo tay, nên khi lắp vài món đồ tại nhà tôi phải sửa đi sửa lại không biết bao nhiêu lần, cuối cùng, chi phí lắp đặt với tôi lại thành cao. Trong thời đại ngày nay, phần lớn người tiêu dùng “có kỹ năng” trong các thao tác với màn hình cảm ứng, điện thoại di động hay máy tính xách tay thuộc tầng lớp trẻ, trong khi đa phần những khách hàng “có kỹ thuật” cao trong những công việc đòi hỏi kinh nghiệm và thao tác với đồ vật lại thuộc về lớp người cao tuổi.

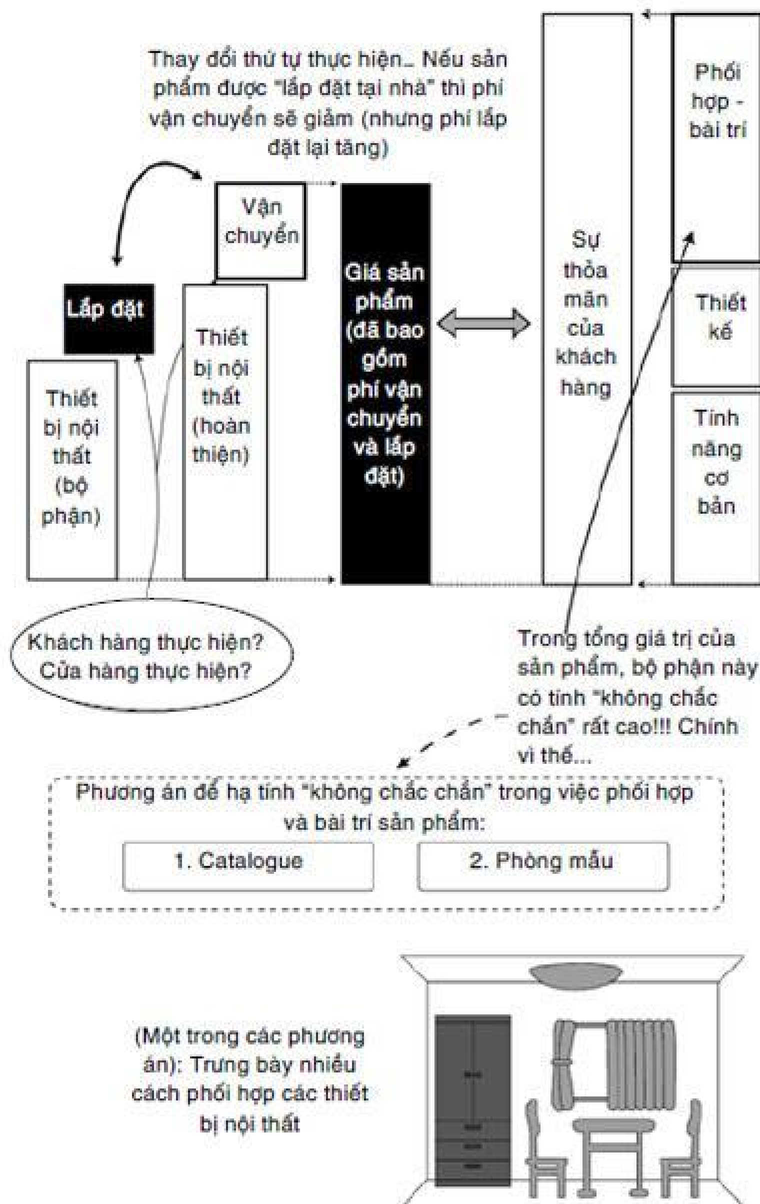
Mùa hè năm 2006, IKEA – tập đoàn chuyên thiết kế, sản xuất, lắp ráp, phân phối đồ nội thất lớn nhất thế giới – quay trở lại thị trường Nhật Bản. Đây là lần trở lại sau khoảng 20 năm, khi thương hiệu có nguồn gốc từ Thụy Điển này lần đầu tiên thâm nhập vào Nhật Bản nhưng sau đó phải rút lui. Trong năm 2006, IKEA đã khai trương cửa hàng đầu tiên tại thành phố Funabashi (tỉnh Chiba), cửa hàng thứ 2 nằm ở tại thành phố Yokahama, cửa hàng thứ 3 tọa lạc tại thành phố Kobe và thương hiệu này có ý định mở thêm nhiều chi nhánh khác trên khắp nước Nhật. Đến IKEA, người tiêu dùng có cơ

hội mua sắm thiết bị nội thất được thiết kế theo phong cách Bắc Âu. Vào thời điểm cửa hàng đầu tiên mở cửa, báo chí và truyền hình đưa tin rất sôi nổi về sự kiện này, nhưng bí mật nằm sau yếu tố giá rẻ của IKEA thì không phải ai cũng biết.

Tại IKEA, đồ nội thất được gói trong các gói mỏng, chất trong những giá khổng lồ, khách hàng thích sản phẩm nào tại khu trưng bày sản phẩm thì ghi lại số hiệu và tự đi tìm rồi tự lấy từ trên kệ gói sản phẩm đó, mang ra quầy tính tiền, sau đó mang về và tự lắp ráp tại nhà.

Do không tốn phí vận chuyển và lắp ráp sản phẩm nên nhãn hiệu này có thể bán với giá rẻ. Đặc biệt, bên IKEA đã chăm chút phần thiết kế để sản phẩm được gói trong hộp một cách gọn gàng nhất. Không chỉ tập trung vào việc giảm thiểu chi phí vận chuyển từ nhà máy sản xuất đến cửa hàng phân phối của công ty mình mà doanh nghiệp này còn chú trọng vào việc giảm chi phí cho khách hàng khi vận chuyển sản phẩm từ cửa hàng về nhà.

Với những người không quen với việc lắp ráp trang thiết bị trong nhà, họ có thể thuê công ty dịch vụ và tốn phí. Nếu thuê dịch vụ vận chuyển, khách hàng sẽ mất thêm một khoản phí nữa. Nếu bạn thích mua những sản phẩm nội thất với giá rẻ tại IKEA nhưng lại không đủ khả năng để tự vận chuyển và lắp ráp chúng tại nhà, bạn sẽ không còn cảm thấy được “lợi thế” giá rẻ mà doanh nghiệp này mang lại; hay tương ứng với kỹ năng của mỗi cá nhân người tiêu dùng mà việc mua hàng tại IKEA sẽ có lợi hoặc bất lợi.



Hình 52: Chức năng, thiết kế và sự linh động trong cách phối hợp và bài trí nội thất của IKEA

Thêm một điểm thu hút khách hàng của IKEA nữa là khả năng minh họa cách phối hợp của sản phẩm nội thất trong ngôi nhà. Đúng như những gì thể hiện trong phần bên phải của hình 52, ngoài chức năng và thiết kế, sự linh động trong cách phối hợp và bài trí nội thất được

thiết kế bởi nhãn hiệu này quyết định phần lớn mức thỏa mãn của người tiêu dùng.

Một sản phẩm dù có bao nhiêu chức năng mà kích cỡ của nó không phù hợp với không gian nhất định thì nó cũng không thể phát huy hết chức năng của mình. Ngoài ra, nếu nó chỉ có thể được lắp đặt ở một vị trí không tiện cho việc sử dụng hàng ngày thì, bản thân sự tồn tại của sản phẩm trên lại trở thành vật cản cho không gian sống của gia đình. Chưa kể, dù cho sản phẩm có thiết kế bắt mắt đến đâu nhưng nó lại không phù hợp với màu sắc hoặc thiết kế của giấy dán tường, rèm cửa, các vật dụng khác trong nhà cũng dễ để lại ấn tượng xấu cho khách hàng. Tuy nhiên, tính bất định trong bài trí của một sản phẩm nội thất lại khá cao, thực tế và hình dung của người mua về việc lắp đặt và sắp đặt thường rất khác nhau, đây là nguyên nhân lớn nhất dẫn đến sự thất bại trong việc mua và sử dụng nội thất của nhiều người. Tuy nhiên, sau khi mua rồi mà còn đổi lại hoặc sơn lại màu cho ưng ý thì chi phí hậu giao dịch của người mua lại rất cao.

Giải pháp của doanh nghiệp bán hàng đối với vấn đề có thể phát sinh đến từ tính chất “không chắc chắn” đối với việc phối hợp và bài trí sản phẩm nội thất trên của khách hàng là, thứ nhất, ghi rõ thông số kích thước của mỗi sản phẩm và đưa ra các gợi ý về cách lắp đặt cũng như bài trí bằng hình chụp minh họa trong catalog. Tuy nhiên, ngay cả những khách hàng có thâm niên trong việc mua sắm qua Internet và điện thoại – cũng đều biết, có thể có trường hợp hình ảnh trong catalog và ngoài đời khác xa nhau về màu sắc vì nó không thể hiện được mọi chi tiết của sản phẩm. Ta có thể nói rằng, catalog giúp làm tăng tính “chắc chắn” trong việc xác định cách phối hợp và bố trí của đồ nội thất nhưng không có tính hiệu quả cao.

IKEA cũng mở ra 72 phòng mẫu trong cửa hàng đầu tiên (cửa hàng số 2 có 69 phòng mẫu). Giống như tại phần dưới của hình 52, mỗi căn phòng sẽ phù hợp với nhiều độ tuổi của khách hàng và cấu trúc căn nhà (phòng khách hoặc phòng ngủ, v.v…), những căn phòng này giúp khách hàng dễ hình dung được sự sắp xếp tổng thể của những sản phẩm này. Đây chính là giải pháp thứ hai giúp IKEA giảm

thiểu tính “không chắc chắn” trong việc bài trí đồ nội thất của khách hàng. Vì chủ đề của các căn phòng này sẽ được thay đổi từ từ nên thỉnh thoảng, nếu một người đến xem phòng mẫu, sau đó chọn mua y hệt những món đồ trong căn phòng mình thích rồi mang về bài trí trong nhà thì xác suất “ân hận sau khi mua” là rất thấp. Dù không mấy người có lối mua sắm “cực đoan” như vậy, nhưng nếu sau khi quan sát rèm cửa, giấy dán tường, sofa rồi chỉ mua mỗi sofa thôi cũng rất tiện.

Ngoài ra, ứng với mỗi căn phòng mẫu đều có bảng tính tổng giá tiền, điều này giúp người mua dễ tham khảo để mua sắm phù hợp với ngân sách dự tính của mình, đây là một ưu điểm khác thu hút người tiêu dùng đến tham quan và mua hàng tại IKEA. Trong khi đó, nếu đến mua sắm tại các trung tâm bán đồ nội thất khác, dễ nảy sinh tình trạng: người mua chọn riêng một chiếc giường, rồi lại chọn riêng một chiếc sofa, chọn thứ này thứ kia, v.v… dẫn đến tình trạng vượt quá khả năng chi trả, rồi lại phải chọn lại sản phẩm từ đầu. Tuy nhiên, nếu lúc nào cũng quá lo nghĩ về chuyện tiền bạc thì rất có thể khách hàng còn dư tiền nhưng lại không chọn chiếc sofa giá cao mình thích ngay từ đầu và sau này lại hối hận về quyết định đó. Thực ra trong phần lớn trường hợp, khi đi mua sắm chúng ta đều dự tính sẵn chỉ “mua mọi thứ trong vòng 100.000 yên” nhưng cuối cùng lại dễ “vung tay quá trán”.

Cách bán hàng tương tự như vậy cũng xuất hiện tại khu vực bán thức ăn tại siêu thị, với rất nhiều loại rau dùng để làm nguyên liệu nấu ăn, thức ăn nấu sẵn và gia vị được xếp cùng nhau trên giá, ngoài ra, người bán hàng còn bán thức ăn theo thực đơn. Phương thức “Bán chéo sản phẩm (cross-selling)” giúp tăng nhanh tổng doanh số bán ra mà không cần hạ giá sản phẩm – là một ví dụ thành công khác tương tự như cách thức bán hàng mà chúng ta bàn đến – đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng (theo tờ Theo dòng Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 16/5/2007).

NHỮNG DỊCH VỤ LÀM HÀI LÒNG CÁC BẬC CHA MẸ ĐANG CÓ CON NHỎ

Bí quyết nắm bắt khách hàng trong ngành dịch vụ dành riêng cho trẻ nhỏ

Hai địa chỉ mà tôi đã có dịp đưa con mình đến và khiến tôi rất hài lòng. Địa điểm thứ nhất là Studio Alice, một ảnh viện lớn chủ yếu dành cho đối tượng là trẻ em và địa điểm thứ hai quán sushi băng chuyền nằm ngay trên đường đến trường mầm non của bọn trẻ. Hai ví dụ này sẽ cho thấy khả năng nắm bắt của những người làm kinh doanh đối với các mong muốn trọng yếu của các bậc phụ huynh có con nhỏ như tôi.

Như đa phần các bậc cha mẹ mong muốn lưu giữ nhiều khoảnh khắc kỷ niệm cho con, vào những dịp quan trọng, tôi đưa con mình đến ảnh viện Studio Alice. Những nét mới mẻ mang tính tiên phong giữa Studio Alice và các ảnh viện thông thường khác được phân tích tại hình 53. Đầu tiên, chúng ta hãy phân tích những yếu tố chi phối sự hài lòng của các bậc phụ huynh trong một bức ảnh kỷ niệm của con mình. Kỹ thuật chụp ảnh của thợ ảnh tại tiệm là yếu tố cơ bản, tiếp theo, lần lượt là các yếu tố về trang phục, cách tạo dáng và biểu cảm trên mặt của trẻ tác động rất lớn tới sự hài lòng của các bậc phụ huynh. Gần đây, các loại máy ảnh có tính năng “tự động lấy nét” rất phổ biến, ngoài ra, những thao tác chỉnh sửa các tấm ảnh được chụp bằng máy ảnh kỹ thuật số vô cùng dễ dàng. Trong việc chụp ảnh cho trẻ, vấn đề khó nhất là làm sao để chụp lại được khoảnh khắc đáng yêu của chúng, khiến trẻ cảm thấy thoải mái và chịu đứng trước máy ảnh quả thật là cả một vấn đề lớn.

Tại các tiệm chụp ảnh theo kiểu cũ, trang phục, cách tạo dáng đều do cha mẹ của trẻ đảm trách. Tuy nhiên, khi đến với Studio Alice, không chỉ phần phục trang đã được kỳ công chuẩn bị mà đến cả công đoạn làm tóc, trang điểm hoặc mặc đồ cho trẻ cũng được ảnh viện này miễn phí hoàn toàn cho những khách hàng nhí.

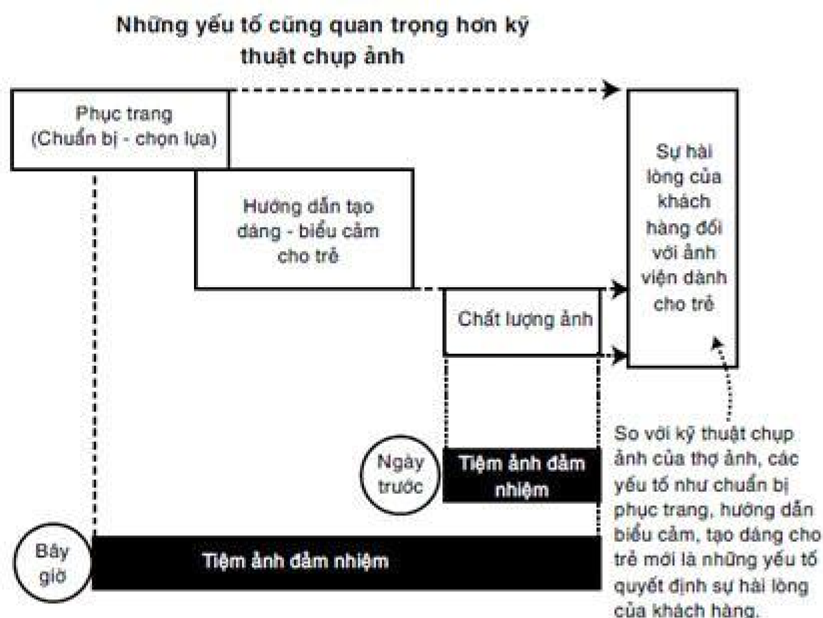
Ở ảnh viện Studio Alice, khách hàng còn thay đổi và chọn lựa được nhiều cảnh nền khác nhau hoặc có sự xuất hiện của nhiều nhân vật hoạt hình Disney trong khung hình. Trong một thời gian được hẹn trước, những đứa trẻ có thể được chụp rất nhiều kiểu cùng với phông nền và trang phục đa dạng.

Ngoài ra, nhân viên của ảnh viện này còn nỗ lực để chụp được ảnh cho những đứa trẻ hay hờn dỗi khóc lóc. Một người sẽ cầm lục lạc, tạo ra âm thanh vui nhộn hoặc một món đồ chơi thu hút ánh nhìn của trẻ về đúng hướng cần chụp. Thật ra, nhiều nữ nhân viên được Studio Alice thuê vốn đang là giáo viên mầm non nên họ rất có kinh nghiệm trong việc dỗ trẻ.

Sau khi hoàn thành khâu chụp hình, nhân viên kỹ thuật sẽ đưa các tấm ảnh lên máy tính để khách hàng tự so sánh và lựa chọn về hình ảnh cũng như kính cỡ in. Nhờ vậy sẽ giảm thiểu được khả năng khách hàng không vừa ý và tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của ảnh viện. Cũng nhờ đó, khách hàng sẽ có xu hướng yêu cầu in khá nhiều ảnh.

Rất nhiều chi nhánh của Studio Alice chọn vị trí khai trương ngay bên cạnh cửa hàng đồ chơi nổi tiếng Toy “R” Us và điều này góp phần làm tăng số lượng khách hàng đến với ảnh viện này (việc sắp đặt vị trí cửa hàng như vậy giúp tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan cho khách hàng). Ngoài ra, vào năm 2006, các chi nhánh ảnh viện của Studio Alice còn bổ sung các phòng trang phục dành cho việc chụp ảnh kỷ niệm cho đại gia đình trong các ngày lễ lớn như lễ trưởng thành hay lễ kết hôn (theo tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 2/9/2006).

Chúng ta có thể nghĩ rằng, ngày nay, do sự phổ biến của máy ảnh kỹ thuật số, có lẽ số lượng người đến ảnh viện để chụp ảnh kỷ niệm sẽ giảm mạnh, tuy nhiên, những cơ sở như vậy vẫn tồn tại và phát triển, đó là bởi họ biết nắm bắt chính xác nhu cầu và biết cách tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Ảnh viện Studio Alice là một ví dụ tiêu biểu cho sự thành công của doanh nghiệp thuận theo nguyên lý trên.



Hình 53: Những yếu tố khiến các bậc phụ huynh hài lòng tại ảnh viện dành cho trẻ

Một ví dụ khác là cửa hàng sushi băng chuyền mà gia đình tôi hay lui tới. Nơi đây không những phục vụ món sushi tuyệt hảo mà riêng dịch vụ dành cho trẻ khi đến quán khiến không ít người cảm kích.

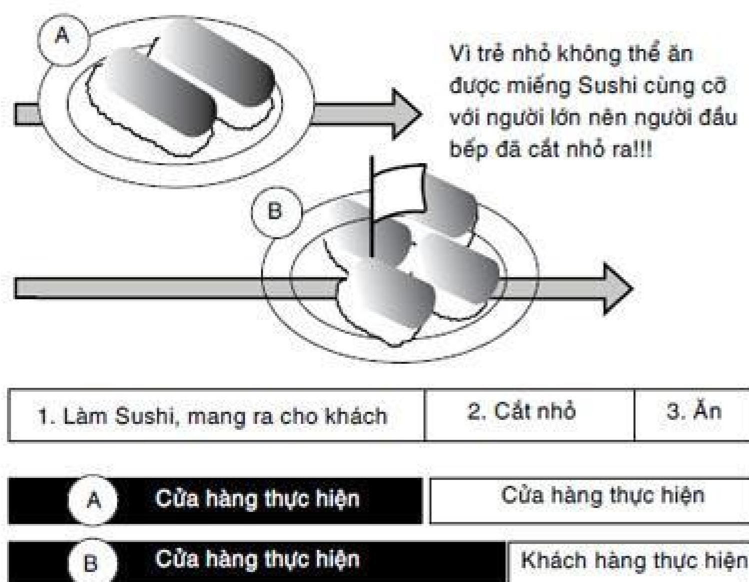
Quán này nằm gần trường mẫu giáo của bọn trẻ. Lần đầu tiên bước vào tiệm, tôi đã thử yêu cầu đầu bếp một phần sushi cắt nhỏ dành cho trẻ và không có wasabi. Người phục vụ đã mang ra suất dành cho trẻ em giống như ở đĩa (B) trong hình minh họa 55. Không cần phải nói, bọn trẻ đã vui mừng thế nào và vợ chồng tôi cũng thấy vô cùng hài lòng.

Trước đó, khi đến các cửa hàng Sushi băng chuyền khác, chúng tôi đã được phục vụ những suất sushi giống như đĩa (A) trong hình, tôi phải tự dùng đũa cắt đôi miếng sushi để vừa được miệng của bọn trẻ. Việc này rất mất thời gian và công sức.

Khi nhà hàng phục vụ món sushi giống như ở hình B, các bậc cha mẹ vừa tiết kiệm được thời gian lại vừa có thể thảnh thơi để thưởng thức bữa ăn của mình. Bản thân những đứa trẻ cũng rất vui khi được ăn một suất riêng “giống như của người lớn”. Hơn nữa, sau

khi cắt nhỏ một miếng Sushi cỡ lớn thành 4 hoặc 6 miếng, người đầu bếp còn sắp xếp những miếng Sushi này thành hình bông hoa bắt mắt.

Trong cửa hàng bán Sushi luôn có loại dao chuyên dụng để cắt sushi. Do đó, người đầu bếp chỉ phải tốn một chút thời gian và công sức đề cắt nhỏ miếng sushi lớn thành miếng bé cho trẻ. Người tiêu dùng luôn muốn giảm càng nhiều phí thời-lực của bản thân càng tốt. Nếu phía người bán có thể giúp khách hàng của họ giảm chi phí này, thì lượng khách hàng của họ sẽ tăng cao. Đây có thể nói là phương thức cơ bản trong hoạt động kinh doanh các ngành dịch vụ. Tuy nhiên, bản thân người bán hàng phải luôn phải cân nhắc tính hiệu quả của phương án muốn áp dụng, với những đơn vị kinh doanh đánh vào yếu tố giá rẻ thì việc đưa thêm vài dịch vụ có hiệu quả thấp là chuyện không hề đơn giản. Tất nhiên, nếu có thể tìm ra được một dịch vụ mà khách hàng mong muốn nhất sẽ mang lại lợi thế lớn cho hoạt động kinh doanh.



Hình 54: Dịch vụ dành cho trẻ tại cửa hàng sushi băng chuyền

BÀN THÊM VỀ VẤN ĐỀ GIÁ CƯỚC LIÊN LẠC CỦA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Tại sao chúng ta có thể sở hữu những chiếc điện thoại được trang bị nhiều tính năng cao cấp với giá gần như cho?

Lý do đằng sau sự phức tạp của các gói cước viễn thông của nhiều nhà mạng tại Nhật Bản đã được làm sáng tỏ trong chương 4. Hầu hết những chính sách giá cước của các hãng viễn thông là phức tạp khiến người sử dụng gặp không ít khó khăn nếu muốn hiểu rõ toàn bộ chính sách giá ấy. Chúng ta hãy thử đơn giản hóa và tìm hiểu về gói cước chủ lực của nhà mạng Softbank. Tại chương này, tôi xin được bổ sung những phần chưa được giải thích cặn kẽ ở chương 4.

Nhiều người đã dự đoán rằng, trong tương lai, phương thức làm phức tạp hóa các gói cước viễn thông mà các nhà mạng thường dùng để tạo ra sự “phân biệt giá”, sẽ khó có thể tiếp tục. Như đã phân tích ở những chương trước, khi có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng, sẽ là khó khăn nếu một doanh nghiệp muốn tạo ra sự “phân biệt giá”.

Trong trường hợp các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hiện này, có vẻ như các doanh nghiệp lớn phải rất nỗ lực trong cuộc chiến giành khách hàng. Trên chương trình truyền hình liên lục phát sóng các mẫu quảng cáo, tại nhiều góc phố là nhiều hoạt động quảng bá nhằm thu hút người dùng. Đặc biệt, từ sau ngày 24/10/2006, quy chế “chuyển mạng giữ số” được đưa vào áp dụng trong lĩnh vực liên lạc bằng điện thoại tại Nhật, cho phép người tiêu dùng thay đổi nhà mạng nhưng vẫn giữ nguyên số điện thoại đang dùng dẫn đến tính cạnh tranh còn mạnh mẽ hơn trước.

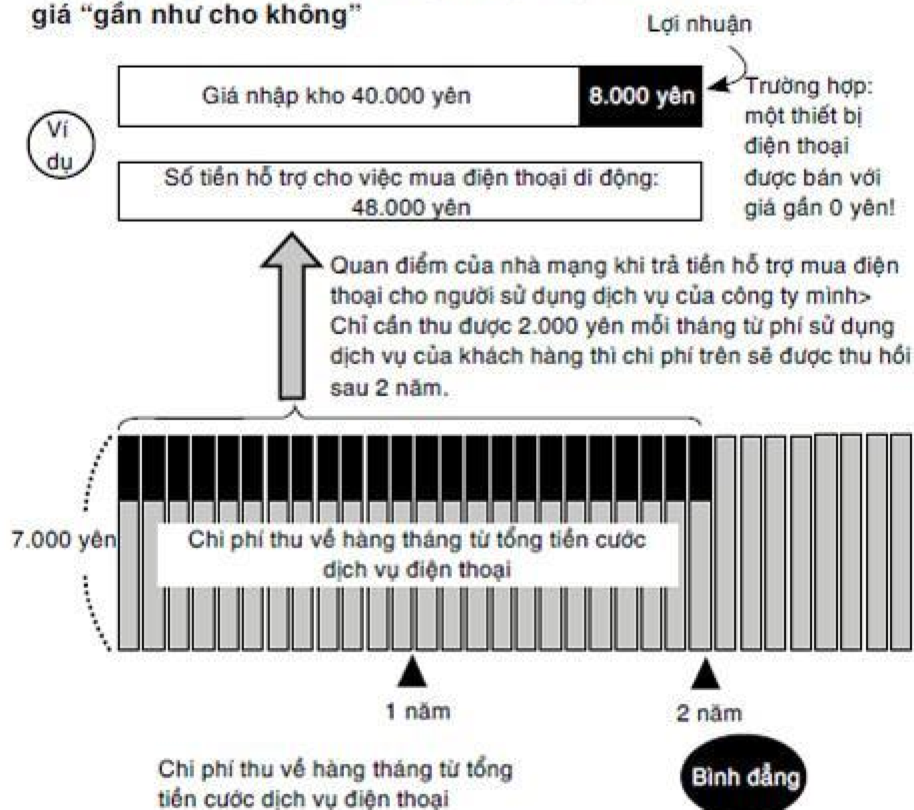
Tuy nhiên, có một lý do khiến chính sách “phân biệt giá” của nhiều nhà mạng tại Nhật Bản vẫn tiếp tục hoạt động, đó là vì các công ty này không cần thiết phải cạnh tranh với nhau từng chút một về giá. Tuy tình trạng cung cấp dịch vụ di động tại Nhật Bản không đến mức rơi vào trạng thái “thị trường độc quyền của duy nhất một doanh nghiệp” nhưng đang trong trạng thái “thị trường độc quyền nhóm”. Tình hình cung cấp dịch vụ di động của Nhật Bản hiện nay là một ví dụ điển hình khi lĩnh vực này đang bị chi phối bởi một số ít tập đoàn hàng đầu. Khi có hiện tượng “độc quyền nhóm”, các doanh nghiệp sẽ phụ thuộc lẫn nhau cả trong quyết định về chính sách giá cả và

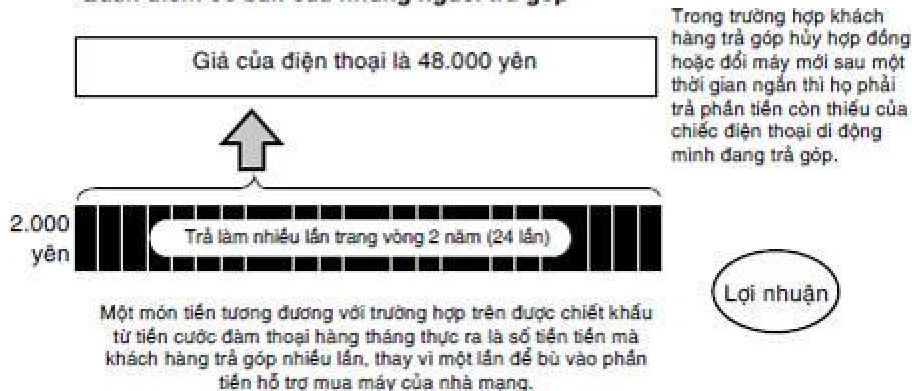
các quyết định kinh doanh khác. Không hẳn là không bao giờ có sự cạnh tranh khốc liệt về giá giữa các doanh nghiệp này, nhưng khi bất kỳ doanh nghiệp nào tiến hành tăng hay giảm giá, họ đều phải dè chừng phản ứng của nhau. Đa phần, doanh nghiệp nhìn vào tình trạng “thiết lập giá” của nhau mà điều chỉnh từng chút một. Trên thực tế, ta có thể có cảm giác rằng từ trước đến nay, cuộc đua giảm giá giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông của Nhật Bản có vẻ không hề quá gay cấn như ta vẫn tưởng.

Đặc biệt, điện thoại di động cao cấp đang được bán với giá cực kỳ rẻ tại Nhật. Khách hàng chỉ cần bỏ ra khoảng 20.000 đến 30.000 yên là đã có thể sở hữu một chiếc điện thoại cao cấp nhất vốn được bán với giá 50.000 đến 70.000 yên, với những chiếc điện thoại đời cũ hơn một chút, giá bán gần như “cho không”. Như vậy, ta có thể xem như nhà mạng đã hỗ trợ thêm giá mua điện thoại cho khách hàng khoảng 30.000 đến 40.000 yên hoặc hơn khi họ đăng ký sử dụng dịch vụ của mình. Chính vì thế, một chiếc điện thoại di động giá 60.000 yên, ta có thể chỉ phải bỏ ra 20.000 yên, phía doanh nghiệp sản xuất thiết bị di động như Sharp, NEC, Matsushita sẽ thu về 50.000 yên, cửa hàng phân phối thu về 10.000 yên. Vậy khoản chênh lệch 40 ngàn yên giữa giá chính thức và giá bán cho khách hàng sẽ do doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động như NTT Dokomo, Au hay Softbank trả, tuy nhiên họ sẽ thu hồi lại chi phí trên cùng với phí tiền cước điện thoại hàng tháng.

Những điện thoại thuộc dòng cũ có giá bán ra cho khách hàng gần bằng 0 yên (như 1 yên chẳng hạn) tại hình 55. Những chiếc điện thoại này được nhà phân phối nhập từ nhà sản xuất với giá gốc là 40.000 yên và phía nhà phân phối muốn nhận được khoảng 8.000 yên lợi nhuận từ giá bán ra chính thức nên giá bán chính thức của sản phẩm trên là 48.000 yên.

Tuy nhiên, do các dòng máy mới ra thường được ưa chuộng nên khi một mẫu máy trở nên lỗi thời và bị tồn kho, các công ty điện thoại muốn nhanh chóng thanh lý nó nên sẵn sàng chi ra số tiền hỗ trợ 48.000 yên/chiếc. Khi đến tay khách hàng, chiếc điện thoại trên là “miễn phí” hoặc có mức giá bán là 1 yên.





Hình 55: Những đặc trưng trong hoạt động mua bán điện thoại di động

Bằng cách này hay cách khác, nhà mạng sẽ ký hợp đồng sử dụng với người tiêu dùng và thu về khoản tiền mình đã bỏ ra để hỗ trợ thông qua tiền cước điện thoại thu về hàng tháng. Ví dụ, một khách

hàng mua một chiếc điện thoại giá 1 yên, với thời gian sử dụng là 2 năm, thì mỗi tháng chỉ cần thu về từ trong cước điện thoại của vị khách hàng này 2.000 yên, sau 2 năm, số tiền thu về sẽ là 48.000 yên hay còn được coi là số tiền hỗ trợ tiền ứng trước cho khách hàng để mua điện thoại. Nếu số tiền thu về hàng tháng là 6.000 yên thì công ty này sẽ thu hồi lại được toàn bộ số tiền ứng trước chỉ trong vòng 8 tháng.

Nếu đứng từ phía người sử dụng dịch vụ, so với trường hợp không nhận tiền hỗ trợ của doanh nghiệp, tổng tiền cước hàng tháng của những người đã nhận tiền hỗ trợ của doanh nghiệp trong việc mua thiết bị di động sẽ cao hơn 2.000 yên.

Nói tóm lại, một trong những nguyên nhân khiến giá của điện thoại di động hạ xuống là do có sự xuất hiện của khoản hỗ trợ lớn đến từ phía nhà mạng cung cấp dịch vụ điện thoại di động. Do mỗi năm, số tiền mà các công ty chi ra để hỗ trợ chi phí mua điện thoại di động ban đầu cho khách hàng tăng lên nên cước điện thoại cũng cần tăng lên một mức nào đó để dễ dàng bù đắp vào phần tiền trên. Cả phía khách hàng lẫn doanh nghiệp đều hiểu điều này nên không xảy ra hiện tượng cạnh tranh khốc liệt về giá cước.

Ngoài ra, việc thu lại tiền "hỗ trợ thiết bị" từ cước điện thoại hàng tháng cũng gây bất công cho người tiêu dùng. Ví dụ, với những khách hàng đổi máy sử dụng hàng năm, thì cứ mỗi năm họ lại phải nhận một món nợ từ số tiền hỗ trợ của nhà mạng (hiện nay, căn cứ vào thời gian sử dụng điện thoại mà giá cho việc đổi điện thoại là khác nhau, tuy nhiên luôn xuất hiện số tiền hỗ trợ). Ngược lại, những người sử dụng một chiếc điện thoại mà họ đã mua lúc đầu, họ chỉ nợ số tiền "hỗ trợ" ban đầu mà thôi. Tuy nhiên, do tiền cước điện thoại của hai trường hợp trên là giống nhau nên đương nhiên khách hàng thay đổi điện thoại thường xuyên có lợi hơn khách hàng chỉ sử dụng một chiếc điện thoại.

Ở đây, ta thể suy đoán rằng, kiểu khách hàng thay đổi thiết bị điện thoại nhiều lần là những khách hàng nhạy cảm với sự biến động giá cả, là nhóm khách hàng dễ tăng thời lượng đàm thoại và truy cập dữ liệu khi nhà mạng hạ giá cước dịch vụ. Họ chính là nhóm khách

hàng có cơ hội sử dụng dịch vụ với giá rẻ khi doanh nghiệp thực hiện chính sách “phân biệt giá”. Nói tóm lại, việc khách hàng thay đổi điện thoại nhiều lần nhờ vào số tiền hỗ trợ của nhà mạng làm nảy sinh sự “không công bằng” nhưng ta có thể lý giải điều này như một loại “phân biệt giá”.

Trong nỗ lực tìm kiếm “manh mối” tháo gỡ vấn đề “lượng tiền hỗ trợ khách hàng mua thiết bị điện thoại di động quá cao”, Softbank đã đưa ra phương án cho phép người sử dụng trả góp cho thiết bị di động mà họ muốn sở hữu, hay còn gọi là chính sách “Mua trả góp”. Chúng ta hãy cùng phân tích hình thức “mua trả góp” của Softbank khi khách hàng chọn mẫu di động đã cũ giống với thiết bị mà khách hàng có thể nhận được từ các nhà mạng khác với giá gần bằng 0 yên.

Đầu tiên, như hình minh họa nằm phía dưới trong hình 55, người tiêu dùng nhận được một thiết bị điện thoại giá 48.000 yên, có thể được bán với giá gần bằng 0 yên nhưng mỗi tháng một lần trong vòng 24 tháng, người sử dụng phải trả cho nhà mạng 2.000 yên. Với kiểu khách hàng trả 2.000 yên bằng tiền mặt hàng tháng thì nhà mạng sẽ chiết khấu 2.000 yên trong cước đàm thoại hàng tháng của người này. Như vậy, nếu sử dụng lâu dài thì cuối cùng số tiền người tiêu dùng phải trả cho chiếc điện thoại sẽ là 0 đồng, không khác nhiều với tình trạng như phần hình phía trên trong hình 55.

Thực ra, để phù hợp với phương án “mua trả góp” với nhiều lần trả tiền mặt của khách hàng, phía nhà mạng cũng đã chia nhỏ phần “tiền hỗ trợ mua di động” của mình nên ta không thể ngăn được sự xuất hiện của “tiền hỗ trợ mua di động”. Trong trường hợp khách hàng muốn sở hữu một mẫu điện thoại tối tân thì một phần tiền được rút từ tổng tiền cước sử dụng dịch vụ hàng tháng và phần còn lại do khách hàng trả bằng tiền mặt.

Tuy nhiên, trong trường hợp “mua trả góp”, giả sử người sử dụng đổi ý, muốn hủy hợp đồng hoặc đổi sang dùng loại máy khác dù họ mới trả được một nửa phần tiền, thì nhà mạng sẽ yêu cầu họ phải trả nốt phần còn lại. Lúc này, khách hàng sẽ hiểu được “bản chất” của cái gọi là “mua điện thoại giá gần như 0 yên”. Trong trường hợp

một chiếc điện thoại giá 48.000 yên, nếu bạn chỉ đóng được một nửa phần tiền trong vòng 1 năm là 24.000 yên, bạn sẽ không thể hủy hợp đồng hay đổi máy khác nếu chưa thanh toán nốt phần còn lại. Có thể sẽ có khách hàng có cảm giác rằng mình bị “chơi xỏ” nhưng xét về tính công bằng giữa các khách hàng sử dụng dịch vụ cho điện thoại di động thì những người chọn phương án trả góp là những người ít phải chịu thiệt nhất.

Xem ra những nhà mạng khác tại Nhật Bản, như NTT Dokomo và Au đều muốn xử lý vấn đề “tiền hỗ trợ khách hàng mua điện thoại di động quá cao”, cụ thể, các doanh nghiệp này đang thảo luận về việc cho phép khách hàng chọn gói cước “giảm 2% trong tổng tiền cước liên lạc hàng tháng” cho những khách hàng không nhận tiền hỗ trợ mua điện thoại, song song với chính sách hỗ trợ hiện thời (theo tờ Kinh tế Nhật Bản, số ra ngày 14/3/2007). Ngoài ra, các đơn vị trên cũng đang xem xét việc áp dụng chính sách “mua trả góp” như của Softbank.

Tuy nhiên, theo tình hình hiện tại của Nhật Bản, việc nhà mạng bán thiết bị điện thoại có hỗ trợ chi phí mua ban đầu ở mức cao cho khách hàng vẫn đang tiếp tục được thực hiện. Tại hình 56, một khách hàng mua một chiếc điện thoại với giá gần như miễn phí do đã được nhà mạng A hỗ trợ tiền mua sắm thiết bị, ta tạm gọi chiếc điện thoại này là “điện thoại độc quyền của mạng A”. Khi khách hàng này ký lại hợp đồng dịch vụ liên lạc với nhà mạng B, anh ta không thể dùng “điện thoại độc quyền của mạng A” để liên lạc nữa.

Vốn dĩ, khi dùng thẻ SIM, thông tin cá nhân có thể lưu lại rồi chuyển từ máy của doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, những mẫu điện thoại được sản xuất tại Nhật, nhằm ngăn chặn việc thay SIM khác vào, đều có chế độ khóa SIM (SIM lock). Có thể nói rằng, không chỉ riêng trường hợp điện thoại di động “SIM lock”, từ trước đến nay, nhiều nhà mạng tại Nhật đã khiến phí giao dịch liên quan của người tiêu dùng cao hơn để tránh phải cạnh tranh về giá.

Ngoài ra, khi nhìn lại lịch sử hoạt động của các doanh nghiệp Nhật Bản trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ liên lạc, ta thấy phương pháp hỗ trợ phí mua thiết bị liên lạc đã có liên quan mật thiết đến sự “cao

cấp hóa và đa chức năng hóa” các dòng điện thoại trong nước. Số lượng người sử dụng điện thoại di động rất lớn và người tiêu dùng còn có khả năng sở hữu những thiết bị đời mới nhất với mức giá rất rẻ (do được nhà mạng hỗ trợ). Từ đây nảy sinh nhu cầu “đổi máy mới” ngày một tăng của người sử dụng điện thoại di động, để đáp ứng nhu cầu này, các nhà sản xuất điện thoại di động ở Nhật liên tục cạnh tranh và cho ra nhiều sản phẩm điện thoại mới với chất lượng ngày càng tốt hơn. Tuy nhiên, kết quả của hiện tượng này là thiết bị điện thoại của Nhật hầu như không có cơ hội đánh bại các hãng điện thoại nước ngoài khác trên thị trường thế giới. Trong khi đó, những sản phẩm điện tử khác của Nhật, như máy ảnh kỹ thuật số, đang chiếm ưu thế áp đảo trên thế giới. So với số người sử hữu điện thoại tại Nhật Bản, lượng khách hàng tiềm năng đến từ những khu vực như Trung Quốc là một con số khổng lồ, nhưng các doanh nghiệp sản xuất điện thoại của Nhật không có cơ hội để cạnh tranh giành thị phần trong khu vực này. Vào thời điểm những tháng cuối cùng của năm 2006, lượng người sử dụng điện thoại di động tại Trung Quốc đã vượt mốc 400 triệu người, số lượng điện thoại mới được bán ra hàng năm vượt mức 100 triệu chiếc (gấp đôi doanh số bán ra tại Nhật).

Suy luận theo hướng đơn giản hơn, thì nếu với mỗi chiếc điện thoại được bán trong thị trường nội địa và khi nó được khách hàng mua với giá 20.000 yên/sản phẩm, sẽ nảy sinh ra lượng chi phí gấp đôi là 40.000 yên. Chi phí này do các nhà mạng như Au, NTT Dokomo chi trả dưới dạng “tiền hỗ trợ mua thiết bị điện thoại”.

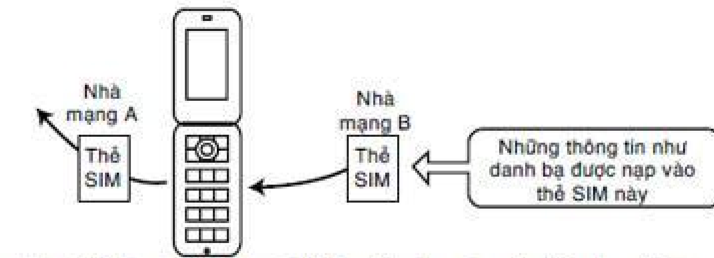
Ngay từ ban đầu tại Nhật Bản, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ điện thoại di động mới các doanh nghiệp được tập trung đầu tư phát triển, không phải các nhà sản xuất điện thoại. Với những chức năng như “SIM lock”, ta sẽ có cảm giác rằng, việc mua những chiếc “điện thoại độc quyền” là trách nhiệm của nhà mạng nên các nhà sản xuất chỉ cần dựa vào nhu cầu của nhà mạng để phát triển và sản xuất điện thoại. Hơn nữa, chu kỳ phát triển sản phẩm mới của điện thoại trong khu vực nội địa quá ngắn, các sản phẩm mới ra đời liên tục, khiến các nhà sản xuất bắt buộc phải chạy theo guồng phát triển này. Chính vì thế, sau một loạt các sản phẩm điện thoại “tân thời”

nhanh chóng rơi vào tình trạng “lỗi mốt”, các nhà mạng phải cung cấp phí hỗ trợ người dùng thiết bị nếu muốn bán được hàng. Với kiểu kinh doanh “ban phước” giữa doanh nghiệp và khách hàng, rất khó cho các doanh nghiệp Nhật Bản nếu muốn thắng trên thị trường toàn cầu vốn rất khốc liệt.

Như đã được giải thích kỹ lưỡng tại chương 2, bản thân hoạt động sản xuất thiết bị điện thoại di động cũng chịu sự ảnh hưởng của “tính kinh tế theo quy mô”. Mặc dù các doanh nghiệp sản xuất máy ảnh kỹ thuật số của Nhật không tiếp tục mở rộng thị trường nội địa, nhưng họ xuất khẩu sản phẩm của mình ra thị trường thế giới và khiến “tính kinh tế theo quy mô” vận hành. Nhờ vậy, sản phẩm máy ảnh kỹ thuật số có giá ngày càng giảm nhưng tính năng của sản phẩm lại tăng. So sánh hai sản phẩm điện tử máy ảnh kỹ thuật số và điện thoại di động thì các nhà sản xuất điện thoại di động của Nhật lấy thị trường nội địa làm đối tượng chính, nên khó có thể khiến “tính kinh tế theo quy mô” phát huy hết sức mạnh.

Trở lại với mặt hàng máy ảnh kỹ thuật số, mặc dù các nhà sản xuất của Nhật Bản chiếm được thế áp đảo trên thị trường thế giới, nhưng với các sản phẩm điện thoại gắn thêm camera, vị trí thứ nhất không phải của những doanh nghiệp đến từ Nhật Bản (như Canon hay Sony) mà là của Nokia (Phần Lan). Chúng ta đang bước vào thời đại mà cả máy ảnh, điện thoại, máy nghe nhạc được tích hợp vào trong một thiết bị nên sự thất thế của thiết bị di động tại thị trường quốc tế thực ra có ảnh hưởng theo hướng tiêu cực nhiều hơn. Tuy nhiên, nếu chú ý vào mảng sản xuất điện thoại thì Nhật Bản sẽ có lợi thế cạnh tranh do có nhiều doanh nghiệp sản xuất đang dẫn đầu trong nhiều mảng thuộc lĩnh vực điện tử trên thế giới.

Về cơ bản, nếu thẻ SIM có thể bị tháo rời hoặc thay thế thì khách hàng có thể dùng thẻ SIM này trên thiết bị điện thoại của bất kỳ nhà mạng nào.



Trên thực thế: Do chức năng "SIM lock" nên các máy điện thoại được phát hành và bán bởi nhà mạng này, không thể sử dụng dịch vụ với nhà mạng khác được.



Hình 56: Thiết bị điện thoại không thể được sử dụng dịch vụ của nhiều nhà mạng khác nhau

Khi nhận tiền hỗ trợ mua thiết bị điện thoại di động từ các nhà mạng như NTT, Dokomo hay Au, trong thời gian ngắn, những người tiêu dùng như tôi và các bạn sẽ có cảm giác "may mắn", nhưng xét về lâu dài, ta phải trả thêm một phần tiền trong tổng cước điện thoại hàng tháng. Và do không có sự hoạt động của "tính kinh tế theo quy mô" như trong trường hợp máy ảnh kỹ thuật số, dẫn đến chi phí dành cho việc sở hữu thiết bị điện thoại di động chiếm tỷ lệ khá lớn. Theo tôi, bản thân các nhà sản xuất điện thoại, nhà mạng và chính phủ Nhật Bản nên nhận thức được những vấn đề trên và nên cùng thảo luận phương án giải quyết.

Đầu tiên, một trong những lý do khiến chính sách "phân biệt giá" của các nhà mạng thành công nằm ở việc họ lợi dụng chi phí giao dịch liên quan mà khách hàng phải chịu. Khi khách hàng muốn đổi nhà mạng, họ phải tốn rất nhiều chi phí giao dịch liên quan. Chức năng "SIM lock" khiến người sử dụng phải mua điện thoại di động mới và bản thân quá trình này cũng tốn phí thời-lực. Mặc dù người sử dụng có thể tùy ý thay đổi nhà mạng mà không bị mất số điện thoại đang sử dụng nhờ chế độ "chuyển mạng giữ số" nhưng nếu không thể chuyển đổi được sổ danh bạ, thì khi ta muốn thông báo hay nhắn tin

cho bạn bè đều rất phiền phức. Ngoài ra, khách hàng phải tốn khoảng 8.000 cho phí chuyển đổi và thời gian làm thủ tục nếu muốn giữ lại số điện thoại. Nếu không muốn trả những phí trên, người sử dụng phải đổi số điện thoại và mất công nhắn tin thông báo với mọi người trong danh bạ.

Những chi phí kể trên quả thực không nhỏ, nên dù một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ liên lạc có quyết định hạ giá cước điện thoại thì cũng rất khó để lôi kéo khách hàng của những nhà mạng khác. Chính vì thế, ta có thể nói, ngoài biện pháp “SIM lock”, các nhà mạng còn dùng rất nhiều biện pháp khác khiến chi phí giao dịch liên quan của khách hàng tăng lên khi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ. Ví dụ như, những khách hàng sử dụng dịch vụ lâu năm sẽ được giảm giá cước cố định hàng tháng, tùy theo số tiền đã trả để tích lũy điểm thưởng, chuyển phần thời gian chưa gọi trong gói khuyến mãi sang tháng sau, hay cho phép miễn phí tải nhạc về điện thoại, v.v… khi chuyển sang dịch vụ của nhà mạng, tất cả những ưu tiên trên sẽ bị vô hiệu hóa (riêng Dokomo cho phép khách hàng giữ lại phần chiết khấu ưu đãi giá cước cho khách hàng lâu năm). Đặc biệt, trước khi chính sách “chuyển mạng giữ số” được áp dụng – giúp cho việc chuyển nhà mạng dễ dàng hơn – thì việc mở rộng dịch vụ chuyển phần tiền gọi điện thoại miễn phí sang tháng sau cũng nhằm mục đích tăng chi phí chuyển đổi sang nhà mạng khác của người sử dụng.

Việc chiết khấu cho những người trong gia đình cùng sử dụng một mạng di động cũng có dụng ý tương tự. Vì nếu một thành viên đơn lẻ chuyển nhà mạng thì người này sẽ chịu thiệt vì không thể hưởng phần chiết khấu cho đối tượng cùng một gia đình. Nhưng nếu chỉ hưởng khuyến mãi mà bắt mọi thành viên còn lại cũng phải thay đổi theo thì thật phiền phức. Chính sách giảm giá cho thành viên cùng một gia đình góp phần làm tăng phí thời gian của khách hàng nếu họ muốn đổi nhà mạng.

Ở đây, tôi không thể giới thiệu mọi phương thức mà các nhà mạng ở Nhật Bản đang dùng và còn nhiều phương thức khác nhằm làm tăng chi phí giao dịch liên quan nếu khách hàng muốn đổi nhà mạng. Dù

sao đi nữa, mỗi nhà mạng vẫn luôn cố “níu chân” khách hàng của mình. Chính vì thế, mỗi lần khách hàng mua điện thoại di động mới, sẽ xuất hiện khoản tiền “hỗ trợ ban đầu” mà nhà mạng thay mặt khách hàng chi trả cho bên sản xuất.

CHÍNH SÁCH “CHUYỂN MẠNG GIỮ SỐ” VÀ CHÍNH SÁCH CỦA SOFTBANK

Trong xã hội Nhật Bản hiện đại, có khoảng một nửa những người đang sở hữu một chiếc di động đều cho rằng đây là vật dụng bất ly thân, thiết yếu đối với cuộc sống hàng ngày của họ. Chính vì thế, cuộc chiến giành khách hàng với các công ty khác sẽ phát triển theo chiều hướng khốc liệt hơn hay việc áp dụng “chênh lệch giá” dựa trên sự phức tạp trong các gói cước do nhà mạng đưa ra, có thể sẽ không thể tồn tại lâu hơn nữa.

Thực ra, nếu xuất hiện tình trạng cạnh tranh sẽ dẫn đến việc hạ giá cước di động thì một trong các phương án có thể nghĩ đến là áp dụng “cước trọn gói” (mức cước cố định). Ví dụ như nhà mạng có thể đưa ra một gói cước “chỉ cần đóng 3.000 yên cước cố định hàng tháng thì miễn phí đàm thoại”. Tuy nhiên, nếu tính cước trọn gói cao thì nhà mạng vẫn có khả năng thu về mức lợi nhuận lớn. Tuy nhiên, trong trường hợp không có sự cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp thì dù có đưa ra “cước trọn gói thấp nhất” nhưng có khả năng cao là nhà mạng không thu về lợi nhuận đầy đủ.

Hơn nữa, việc hạ giá cước cố định xuống mức thấp nhất như vậy thực ra là một đối sách đơn giản, khiến việc “phân biệt giá” dựa trên sự phức tạp hóa các gói cước là bất khả thi. Tất nhiên, bản thân doanh nghiệp có thể nghĩ đến những phương án khác nhưng có khả năng cao là việc đó khiến lợi nhuận của các doanh nghiệp giảm xuống do những phương án mới không thể mang lại hiệu quả cao như chính sách “phân biệt giá”.

Trên thực tế, nhằm tăng tính cạnh tranh giữa các mẫu máy sử dụng công nghệ PHS4 của công ty viễn thông Willcom đã áp dụng chính sách giá “cước trọn gói” cho tất cả những máy có PHS. Nghĩa là, chỉ cần trả 2.900 yên cho cước cố định hàng tháng, các cuộc đàm thoại

giữa các máy có hỗ trợ hệ thống PHS của Willcom sẽ được miễn phí hoàn toàn (nếu gọi điện thoại với điện thoại bàn hoặc điện thoại di động không có PHS, khách hàng vẫn tốn phí đàm thoại). Dù việc này chỉ là áp dụng "cước trọn gói" mang tính bộ phận, nhưng đây là gói cước cố định rẻ và đơn giản cho người sử dụng.

Đối với lĩnh vực liên lạc qua điện thoại di động, Softbank (tiền thân là Vodafone) là doanh nghiệp đã áp dụng hình thức "cước trọn gói" vào hai gói cước của mình. Cụ thể, vào tháng 11 năm 2005 khi tên nhà mạng này vẫn là Vodafone, nhà mạng này đã đưa vào hai gói cước là "Cước trọn gói cho gia đình" và "Cước trọn gói yêu thương" cho những khách hàng. Đối tượng của "cước trọn gói cho gia đình" dành cho những người cùng sử dụng dịch vụ liên lạc của Vodafone, còn đối tượng của "cước trọn gói yêu thương" là một người bất kỳ do khách hàng chỉ định cũng đang sử dụng mạng Vodafone. Sau khi đăng ký hai gói cước trên, khách hàng chỉ cần đóng một khoản tiền cố định là 315 yên là có thể gọi điện thoải mái.

Đứng từ lập trường của nhà mạng, thì việc áp dụng mức cước rẻ hơn cho các đối tượng như người yêu, bạn thân, gia đình của khách hàng là một quyết sách đúng đắn. Theo lẽ thông thường, khi thời gian đàm thoại tăng thì cước đàm thoại tương ứng cũng tăng theo và kéo theo sự gia tăng trong thu nhập của doanh nghiệp, khi áp dụng "cước trọn gói" thì dù người sử dụng có tăng thời gian đàm thoại lên bao nhiêu thì nhà mạng chỉ thu về số tiền cố định là 315 yên/tháng.

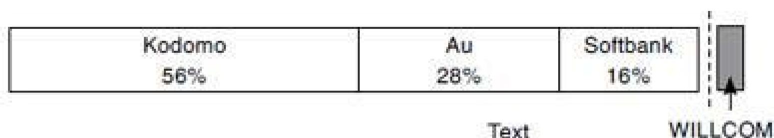
Việc áp dụng "Cước trọn gói cho gia đình" và "Cước trọn gói yêu thương" là những kiểu định giá gây tổn hại đến doanh thu của doanh nghiêp. Thực ra, chính sách "chuyển mạng giữ số" rất thành công trên thế giới trong việc thúc đẩy sự cạnh tranh về giá giữa các nhà mạng, nhưng với đặc thù riêng tại thị trường mạng di động tại Nhật Bản, chính sách này không hoàn toàn phát huy được ý nghĩa của nó. Đó là lý do khiến nhà mạng sử dụng nhiều biện pháp táo bạo, chấp nhận giảm lợi nhuận để giành khách hàng từ tay đối thủ cạnh tranh và giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, sau khi mua lại toàn bộ chi nhánh của Vodafone tại Nhật Bản và ngay trước khi chính sách “chuyển mạng giữ số” được áp dụng, Softbank đã đưa ra những chính sách áp dụng “cước trọn gói” hoàn toàn khác so với phương thức cũ của Vodafone. Tất cả những thay đổi trước và sau khi xuất hiện “chuyển mạng giữ số” này được thể hiện tại hình 57.

Đầu tiên, ngay trước khi chính sách “chuyển mạng giữ số” được các nhà mạng chấp nhận thực hiện, vào khoảng thời gian tháng 9/2006. Thị phần của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ liên lạc bằng điện thoại di động tại Nhật Bản được phân chia như sau: đứng vị trí thứ nhất là NTT Kodomo với 56%, vị trí thứ hai là thuộc về Au với 28% và Softbank chiếm vị trí thứ 3 giành được 16% thị phần. Ngoài ra, con số 28% thị phần của Au đã tính gộp phần trăm thị phần của Tu-Ka − một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ điện thoại di động của Nhật đã được tập đoàn mẹ của Au là KDDI − mua lại.

Hình 57: Sự cạnh tranh trước và sau khi chính sách “chuyển mạng giữ số” được đưa vào áp dụng.

Thị phần của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ liên lạc qua điện thoại di động (ngay trước thời điểm cuối tháng 9/2006, trước khi chính sách “chuyển mạng giữ số” được đưa vào áp dụng)



Các hoạt động trước và sau khi chính sách "chuyển mạng giữ số" được đưa vào áp dụng

5/2004	Quyết định áp dụng chính sách "chuyển mạng giữ số" các hướng dẫn về thủ tục được công bố rộng rãi.	
10/4/2005	Vodafone đưa ra thông báo về các gói "cước trọn gói" dành cho những đối tượng được khách hàng chỉ định trước	
3/2006	Softbank mua Vodafone	
6/2006	Au đưa ra thông báo về chính sách chuyển phần tiền chưa dùng trong gói khuyến mãi sang tháng kế tiếp	
10/2006	Ngày 23	Softbank thông báo về các gói cước mới của mình
	Ngày 24	Cho phép thực hiện các thủ tục liên quan đến chính sách "chuyển mạng giữ số"
1/2007	Ngày 5	Softbank giới thiệu gói cước Trắng
	Ngày 25	Softbank giới thiệu gói cước W Trắng

Tại hình 57, ta sẽ thấy sự thay đổi của các công ty cung cấp dịch vụ cho điện thoại di động từ sau khi triển khai chính sách "chuyển mạng giữ số" đã được liệt kê theo ngày tháng. Ngay trước khi chính sách trên được áp dụng tại Softbank, nhà mạng này đã đưa ra ba loại gói cước mới cho người sử dụng gồm: gói Vàng, gói Xanh và gói Cam. Hơn nữa, vài tháng sau, vào tháng 1/2007, Softbank lại tiếp tục giới thiệu gói cước Trắng, sau đó bổ sung thêm vài điều khoản tùy chọn và nâng cấp lên gói "W trắng"(tôi sẽ tạm gọi gói cước Trắng được bổ sung vài điều khoản tùy chọn là "W trắng"). Trong tất cả các gói cước mới này thì gói Vàng và gói Trắng là hai gói áp dụng cơ chế giá "cước trọn gói-một phần". Chúng ta sẽ quay lại thảo luận về hai gói cước này ở những phần sau, bây giờ tôi xin được phân tích hai gói còn lại là gói Cam và gói Xanh.

Thực chất, hai gói cước trên của Softbank là hai gói cước có các điều khoản giống hệt với các gói cước của Au và NTT Kodomo. Hơn thế nữa, Softbank còn đưa ra mức cước cố định hàng tháng rẻ hơn hai đối thủ của mình, chỉ khoảng 210 yên (cả thuế). Điều này khiến việc đăng ký sử dụng dịch vụ của Softbank rẻ hơn so với dịch vụ của NTT Kodomo và Au. Tuy nhiên, hiện thực nghiệt ngã hơn dự tính của Softbank. Vấn đề là dịch vụ chiết khấu cước đàm thoại với đối tượng chỉ định trước sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được phí đàm thoại nhưng điều kiện căn bản là (nhiều) người nghe và người gọi phải sử dụng cùng một mạng điện thoại. Nếu thế, cùng một dịch vụ

chiết khấu cước đàm thoại với những đối tượng được chỉ định sẵn (người yêu, gia đình, bạn bè) nhưng so với nhà mạng chiếm thị phần thấp như Softbank thì tính hiệu quả khi triển khai dịch vụ trên sẽ thấp hơn nhà mạng đang sở hữu thị phần lớn như NTT Kodomo.

Ngoài ra, để nhấn mạnh vào yếu tố "giá rẻ", Softbank đã đưa ra tuyên bố, "Trường hợp Au và NTT Kodomo hạ giá dịch vụ, trong vòng 24 giờ, chúng tôi chắc chắn cũng sẽ hạ giá dịch vụ cho khách hàng của mình". Ta hãy thử suy nghĩ một chút về tuyên bố này của Softbank.

Lời tuyên ngôn này thể hiện quyết tâm cạnh tranh về giá với các đối thủ khác một cách triệt để của Softbank nhưng ta có thể nói rằng đây chỉ là mánh lới quảng cáo của doanh nghiệp này. Lý do là bởi, Softbank phải đối mặt với món nợ khổng lồ sau khi thu mua chi nhánh của Vodafone tại Nhật, nếu thực sự hạ mức cước để cạnh tranh quyết liệt với hai đối thủ có tiềm lực như Au và NTT Kodomo, thì Softbank sẽ có một cái kết thảm hại.

Vì thế, ta có thể nói, Softbank thực sự không hề mong muốn NTT Kodomo và Au hạ mức cước, tuyên bố trên của Softbank thực chất nhằm vào mục đích khác. Để ngăn việc NTT Kodomo và Au hạ giá dịch vụ, điều Softbank muốn truyền tải là, "Nếu các anh hạ mức cước, thì phía chúng tôi cũng sẽ hạ giá dịch vụ và cả hai bên đều bị thiệt, tốt hơn hết là phía các anh đừng nên hạ giá". Tuy nhiên, rất có khả năng hai tập đoàn mạnh như NTT Kodomo và Au sẽ không đếm xỉa đến lời đe dọa từ một doanh nghiệp yếm thế trong thị phần viễn thông như Softbank.

Thực ra ngay từ ban đầu, hai gói cước Xanh và Cam của Softbank dùng để chế ngự việc giảm giá của NTT và Au, trong khi đó, con át chủ lực để giành thị phần của Softbank là một gói cước có chính sách giá hoàn toàn khác.

VẤN ĐỀ CƠ BẢN TRONG VIỆC ÁP DỤNG CƯỚC TRỌN GÓI

Trước khi bàn đến những gói cước chủ lực của Softbank, chúng ta hãy thử bàn đến một chủ đề hoàn toàn khác: dịch vụ kết nối Internet

cho máy tính xách tay. Cách đây khoảng 10 năm, Nhật Bản chứng kiến sự bùng nổ trong việc truy cập Internet tại hộ gia đình. Vào thời gian đầu, phí dành cho việc kết nối Internet được tính bằng giờ rất phổ biến nhưng do sự cạnh tranh giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ này mà "cước trọn gói" đã trở nên phổ thông, giá cước cũng giảm nhanh theo thời gian. Nhờ đó, tốc độ phổ cập Internet tại Nhật tăng nhanh một cách đáng ngạc nhiên.

Nếu suy luận tương tự như trên, có thể nhiều khách hàng đang mong muốn sẽ có "cước trọn gói" cho dịch vụ di động?! Tuy nhiên, trên thực tế, nếu có thể hiện thực hóa được viễn cảnh trên, những người tiêu dùng sẽ là đối tượng vui mừng nhất. Thật đáng tiếc, do bản thân "cước trọn gói" ẩn chứa rất nhiều điều "bất an", nên nhiều dự đoán cho rằng, trong tương lai khó xảy ra chuyện cước điện thoại di động như hiện nay sẽ chuyển hoàn toàn sang hình thức "cước trọn gói".

Sau khi chính sách "chuyển mạng giữ số" được áp dụng, Softbank đưa ra hai loại "cước trọn gói" mang tính " bộ phận" là gói cước Vàng và Trắng, nhưng xét về bản chất, chúng thể hiện rõ những vướng mắc cơ bản trong việc triển khai "cước trọn gói".

Gói cước Vàng được đưa ra nhằm mục đích quảng cáo nên rất khó đánh giá nó một cách toàn diện, nhưng gói cước Trắng – có thể xem là gói cước cải tiến của gói cước Vàng − là gói cước chủ lực của Softbank. Đặc biệt, sau khi được bổ sung nhiều lựa chọn và được gọi là gói W Trắng, nó đã thu hút mạnh mẽ người sử dụng dịch vụ di động.

So với "cước trọn gói" của Willcom, chi phí "cước trọn gói" của Softbank có phần kém hấp dẫn hơn nhưng cũng có những ưu thế vượt trội hơn. Tại hình 58, ta có thể so sánh sự khác nhau giữa hai gói cước Trắng và W Trắng của Softbank.

Ở cả hai gói cước trên đều có yếu tố "trọn gói hoàn toàn" vì tùy từng điều kiện nhất định mà tiền cước tính cho một khoảng thời gian là khác nhau hay ta còn gọi hình thức này là "cước trọn gói bộ phận". Sự khác nhau lớn nhất về các điều kiện trong mỗi gói cước của hai

doanh nghiệp trên, khi thời gian gọi điện thoại nằm trong khung giờ từ 9 giờ tối đến 1 giờ sáng thì cước liên lạc của Softbank cho mỗi 30 giây là 21 yên (gói Trắng) và 10,5 yên (gói W Trắng), còn Willcom chỉ quan trọng xem đối tượng liên lạc của khách hàng có sử dụng mạng của Willcom hay không, bất chấp khung thời gian đàm thoại. Nếu đối tượng nhận điện thoại của bên Willcom là một khách hàng cũng sử dụng mạng này thì hai người có thể trò chuyện bao lâu tùy thích mà không bị tính thêm bất kỳ chi phí nào. Ngoài ra, Willcom đã đưa ra một gói cước khác rẻ hơn một chút so với gói W Trắng của Softbank (tuy nhiên, trong cuốn sách này, ta chỉ xét gói cước cơ bản của Willcom mà thôi).

Dù mới nhìn vào ta sẽ dễ dàng nhận ra sự khác nhau về giá cước cố định hàng tháng của Softbank rẻ hơn của Willcom nhưng thật ra, ưu thế lớn nhất của Softbank chính là việc nhà mạng này có số lượng người sử dụng đông đảo hơn. Tại hình 57, tôi đã đưa thêm số liệu của Willcom vào phần biểu diễn thị phần của các nhà mạng trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ liên lạc cho điện thoại di động tại Nhật Bản để tiện cho việc tham khảo. Ở đây, diện tích hình chữ nhật biểu thị số lượng khách hàng của mỗi nhà mạng và rất dễ nhận ra rằng, giá trị này của Willcom thấp hơn rất nhiều so với Softbank nói riêng và các nhà mạng nói chung.

Hình 58: Lý do khiến việc áp dụng “cước trọn gói toàn bộ” rất khó xảy ra

Ví dụ về các gói cước gần giống với "cước trọn gói"... WILLCOM và SOFTBANK

WILLCOM (Dựa trên thông tin vào thời điểm tháng 5/2007)

Cước cố định	Cước đàm thoại		
2900 yên/tháng	Với điện thoại sử dụng mạng Willcom **Miễn phí**	Với điện thoại bàn 10,5 yên/30s	Với điện thoại di động 13,125 yên/30s

Softbank (Gói Trắng)

Cước cố định	Cước đàm thoại	
980 yên/tháng	Liên lạc nội mạng (1-21h) **Miễn phí**	Liên lạc nội mạng (21h 1h) Liên lạc sang mạng khác: **21 yên/30s**

Softbank (Gói W Trắng) **Gói Trắng + một số lựa chọn khác**

Cước cố định	Cước đàm thoại	
1.960 yên/ tháng	Liên lạc nội mạng (1-21h) **Miễn phí**	Liên lạc nội mạng (21h - 1h) - Liên lạc sang mạng khác: **10,5 yên/30s**

Khi đăng ký gói W Trắng: **Khuyến mãi 24h với gia đình**

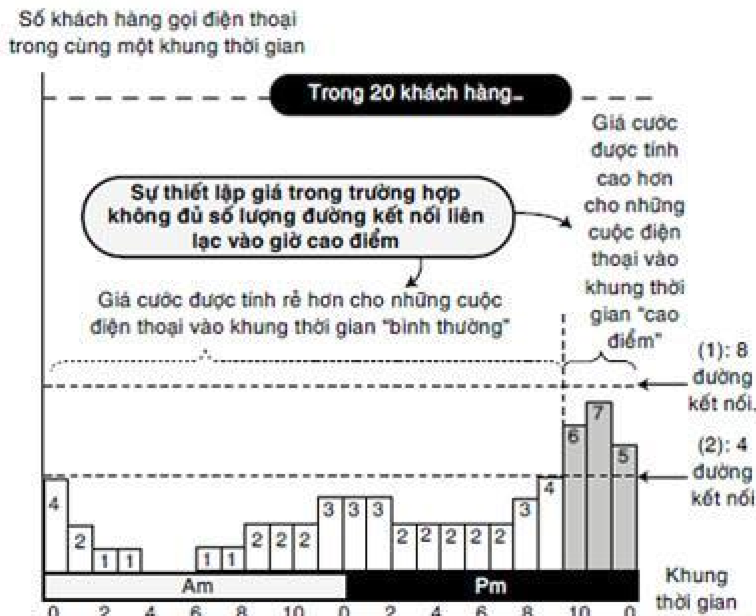
Với gói cước "Trọn gói bộ phận", việc quá ít đối tượng khách hàng được cho phép miễn phí phí đàm thoại đã trở thành "điểm yếu" của nhà mạng này. Tuy nhiên, chính vì thế mà, với gói cước cơ bản của Willcom cho phép khách hàng gọi điện thoại thoải mái mà không quan trọng yếu tố thời gian nên nhà mạng này dễ hiện thực hóa việc cung cấp gói "cước trọn gói hoàn toàn" cho đối tượng khách hàng gọi đến người cũng sử dụng điện thoại có công nghệ PHS hơn so với các gói Trắng của Softbank.

Tương tự, nếu so sánh gói cước của ba nhà mạng Softbank, Au, NTT Kodomo, do tỷ lệ thị phần của Softbank thấp hơn hai nhà mạng còn lại dẫn đến việc số lượng các cuộc điện đàm miễn phí giữa những người cùng mạng không nhiều. Đó cũng là lý do cốt yếu khiến Softbank đưa ra gói cước "trọn gói bộ phận" như gói Trắng. Đa phần, khách hàng sử dụng dịch vụ của Softbank đều liên lạc với người ở ngoài mạng, ta có thể dự đoán rằng, dù có đăng ký gói

Trắng hay không thì đến cuối tháng, tổng số tiền họ phải thanh toán cũng không giảm mạnh.

Ngược lại, trong trường hợp của NTT Kodomo và Au, do có thị phần lớn nên nếu họ đưa chính sách "cước trọn gói bộ phận" giống như gói Trắng vào hệ thống gói cước của mình, số lượng khách hàng được hưởng dịch vụ gọi miễn phí sẽ chiếm tỷ lệ lớn khiến doanh thu công ty giảm sút đáng kể. Đó là lý do khiến công ty đứng ở vị thứ 3 trên bảng xếp hạng thị phần như Softbank có thể triển khai các loại gói cước như gói Trắng.

Ngoài ra, hãy suy nghĩ thêm về lý do Softbank quyết định đưa khung thời gian đàm thoại làm điều kiện giới hạn trong gói cước Trắng của mình bằng cách nhìn vào những con số mang tính minh họa dưới đây. Giả sử có 20 khách hàng đăng ký sử dụng gói cước Trắng của Softbank và kết quả về số lượng gọi người gọi trong từng thời điểm cũng như sự khác nhau trong khung thời gian sẽ được hiển thị trong hình 59.



Trong 20 khách hàng…

Hình 59: Mối quan hệ giữa số lượng người gọi điện thoại tại mỗi khung thời gian và số lượng đường kết nối liên lạc

Trong khoảng thời gian từ 0h cho đến 1h sáng, có tất cả 4 người thực hiện các cuộc điện thoại và trong 1 giờ tiếp theo, chỉ có 2 người gọi điện thoại. Từ 4 giờ sáng cho đến 6 giờ sáng, không có ai sử dụng điện thoại để liên lạc. Trong khoảng thời gian từ sáng cho đến tối là thời gian mà mọi người đều gọi điện và càng về khuya, lượng người sử dụng điện thoại càng tăng. Vào tầm 8 giờ tối có 4 người, 9 giờ có 6 người, 10 giờ có 7 người, 11 giờ có 5 người gọi điện thoại cùng lúc.

Vậy, bản thân công ty cung cấp dịch vụ điện thoại nên chuẩn bị bao nhiêu đường kết nối để đáp ứng nhu cầu gọi điện của khách hàng? Tương đương với số lượng người sử dụng cao nhất trong một thời điểm thì doanh nghiệp phải có sẵn 7 hoặc 8 đường kết nối. Nếu vẽ đường đánh dấu vị trí số 1 với 8 đường truyền trên hình ta sẽ thấy, trong phần lớn thời gian, một nửa số lượng đường truyền này sẽ không được dùng đến. Nếu chi phí dành cho hệ thống kết nối liên lạc này không tốn kém thì các công ty dịch vụ viễn thông sẽ sẵn lòng chuẩn bị dù trong phần lớn thời gian không ai sử dụng. Tuy nhiên, trên thực tế, nếu chi phí cho trang thiết bị đường truyền thực sự cao thì nhà mạng phải nâng giá dịch vụ lên cao.

Do đó, đối sách sau thường được nhiều doanh nghiệp áp dụng. Theo như đường đánh dấu tại vị trí số 2, nơi nhà mạng chỉ trang bị sẵn sàng 4 đường truyền liên lạc. Như vậy, khoảng thời gian từ 9 giờ tối đến 11 giờ đêm là khoảng thời gian “cao điểm” và có vài khách hàng không thể có đường kết nối để liên lạc. Nếu tình trạng này tiếp tục kéo dài sẽ khiến khách hàng bất mãn nên nếu được, nhà mạng muốn một số người thường gọi điện trong khung thời gian này chuyển sang khung thời gian khác. Đương nhiên, bản thân nhà mạng không thể đưa ra lời đề nghị trên với từng khách hàng nên họ đưa điều này vào cơ cấu cước điện thoại của mình. Đó là giảm giá cước điện đàm trong những khung giờ “bình thường” và tăng cước trong khoảng thời gian “cao điểm”. Những khách hàng muốn tiết kiệm tiền cước điện thoại sẽ chuyển sang gọi điện thoại vào lúc 7 giờ tối thay vì sau 10 giờ. Đây là một trong những mẫu gói cước cơ bản làm thay đổi số lượng người sử dụng dịch vụ theo từng khung thời gian nhất định theo ý đồ của nhà mạng. Không chỉ riêng với

trường hợp cước điện thoại di động, có rất nhiều ví dụ về cơ chế giá tương ứng với thời gian ta có thể bắt gặp trong thực tế ví dụ như: giá điện rẻ hơn vào giờ thấp điểm, vé máy bay cao hơn vào dịp nghỉ hè, v.v…

Giờ hãy quay lại với câu chuyện về gói cước Trắng của Softbank. Trong thời gian đàm thoại "cao điểm", nếu Softbank cũng cho phép khách hàng gọi điện thoại miễn phí thì rất có thể sẽ dẫn đến tình trạng quá tải cho hệ thống liên lạc. Ở điểm này, chúng ta hãy thử tham khảo thêm vài dữ liệu bên nhà mạng Willcom. Willcom áp dụng chính sách "cước trọn gói" cho khách hàng gọi điện vào mọi thời điểm trong ngày nên theo thống kê 55% các cuộc đàm thoại rơi vào khung thời gian từ 9 giờ tối cho đến 2 giờ sáng (theo báo cáo thực thu vào tháng 11 nmaw 2006).

Vào những thời điểm như ngay trước và sau năm mới, do rất nhiều khách hàng gọi điện thoại cho nhau để chúc mừng năm mới nên hiện tượng nghẽn mạng xảy ra khá nghiêm trọng, cứ 5 cuộc gọi thì sẽ có một cuộc không thể kết nối được. Khi có sự cố xảy ra như thiên tai chẳng hạn, không ai còn tâm trí để quan tâm đến phí điện đàm mà cố gắng liên lạc với nhiều người khác bằng điện thoại, nên mạng lưới điện thoại di động cũng bị quá tải, thậm chí còn có trường hợp, người sử dụng không thể kết nối vào hệ thống trong suốt một ngày.

Trong ngày bình thường hoặc tại khu vực bình thường nếu nhà mạng áp dụng "cước trọn gói" cho phép khách hàng thoải mái gọi điện thoại sẽ xuất hiện những đối tượng khách hàng thích "nấu cháo điện thoại" cả ngày. Chính vì thế, vào những thời điểm dễ tập trung khách hàng gọi điện thoại, hệ thống mạng của nhà mạng dễ gặp nguy cơ quá tải. Do khả năng trang bị vật chất phục vụ cho việc kết nối liên lạc của các doanh nghiệp có hạn nên vào những khoảng thời gian cao điểm, mạng lưới liên lạc qua di động dễ bị "nghẽn" cũng là chuyện có thể hiểu được. Tuy nhiên, nếu tối nào, ngày nào cũng gặp tình trạng trên thì quả là vô cùng khổ sở cho người sử dụng.

Thêm nữa, khi áp dụng chính sách giá “cước trọn gói hoàn toàn”, thời gian đàm thoại của khách hàng tăng lên nhưng doanh thu của nhà mạng không tăng theo tương xứng và do mạng dễ bị “nghẽn” nhưng doanh nghiệp lại thiếu hụt vốn để nâng cấp hệ thống mạng. Cuối cùng, khách hàng sẽ quay lại với nhà mạng có cơ cấu gói cước khiến khách hàng phải trả thêm cước đàm thoại nhưng đáp ứng được nhu cầu liên lạc qua điện thoại của họ.

Trên thực tế, doanh nghiệp đi đầu trong việc cung cấp dịch vụ truy cập Internet với cước trọn gói hoàn toàn cũng gặp phải vấn đề trên. Nguyên nhân là bởi những hình ảnh có dung lượng lớn đang ngày một phổ biến trên Internet khiến vấn đề quá tải đường truyền trở thành một bài toán nan giải.

Tập đoàn NTT đã cố gắng kết hợp đường truyền cáp quang trong việc cung cấp dịch vụ Internet cho người dùng và mở rộng phạm vi phổ cập Internet nhưng vẫn gặp vấn đề về quá tải dữ liệu. Và NTT đã quyết định tăng giá các gói cước truy cập Internet dành cho đối tượng khách hàng ở chung cư cao cấp như một giải pháp cho vấn đề trên.

Trong xã hội ngày nay, có nhiều người tin rằng việc truy cập Internet ngày một dễ hơn, giá cước cũng ngày một rẻ hơn (các nhà cung cấp dịch vụ đã khiến họ tin vào điều này). Với nhiều người tiêu dùng, việc tăng giá cước sử dụng Internet là một sự kiện gây sốc, nhưng việc tăng giá cước điện thoại lại là chuyện “có thể xảy ra”.

Ngoài ra, vào tháng 6 năm 2007, Softbank còn bổ sung vào gói Trắng lựa chọn “24 giờ cho gia đình”, cho phép khách hàng gọi điện thoại thoải mái với người thân vào bất kỳ thời điểm nào. Đây sẽ là đối tượng dễ thay đổi tổng thời gian gọi điện thoại cho người thân khi giá cước thay đổi. Vì thế, giảm giá cước đàm thoại có lẽ là giải pháp hợp lý hơn, còn cơ chế miễn phí cước hoàn toàn sẽ gây thiệt hại cho phía doanh nghiệp.

Tuy vấn đề này thay đổi tùy thuộc vào tính chất của mỗi gia đình nên kết luận sau có thể thay đổi một chút nhưng dựa trên việc phân tích dữ liệu của khách hàng, Softbank đã rút ra kết luận, “Dù miễn phí

hoàn toàn phí đàm thoại nhưng thời lượng gọi điện giữa các thành viên trong gia đình không tăng lên đáng kể trong khung thời gian từ 9 giờ tối đến 1 giờ sáng.” Nếu các thành viên trong gia đình gọi điện cho nhau chỉ để nói chuyện phiếm thì trong khoảng thời trên, phần lớn mọi người đều đang ở nhà cùng nhau, nên không cần gọi điện thoại, do đó, nhà mạng đã khéo léo thiết lập chính sách miễn phí cước trong gói cước của mình.

Đôi khi, các nhà mạng khác cũng giới thiệu các gói cước mới. Trong hoàn cảnh chính sách “chuyển mạng giữ số” chính thức có hiệu lực, thị trường cung cấp dịch vụ liên lạc thông qua điện thoại di động có nhiều thay đổi rõ nét, ví như có thêm sự tham gia của nhiều nhà mạng mới hay sự “phản công” của dịch vụ liên lạc qua công nghệ tưởng như đã lỗi thời, chẳng hạn như PHS.

Việc đàm thoại miễn phí thông qua Internet và trong tương lai có thể xuất hiện nhiều phương thức liên lạc trở thành đối thủ cạnh tranh với dịch vụ di động nhưng nếu phát triển dịch vụ quá nhanh và quá phổ biến sẽ dễ xảy ra sự quá tải cho hệ thống liên lạc của nhà mạng. Tuy nhiên, nhà mạng lại chưa có kế sách để tăng cường hệ thống cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu người sử dụng. Câu chuyện về giá cước điện thoại thực sự là một vấn đề hóc búa.

Vào cuối tháng 6/2007, sau buổi hội thảo của phía doanh nghiệp viễn thông có sự giám sát của bộ Nội vụ và Truyền thông, một bản báo cáo yêu cầu các nhà mạng phải cải thiện nhiều vấn đề còn tồn đọng trong lĩnh vực dịch vụ di động của mình như cơ chế giá trong mỗi gói cước quá phức tạp để hiểu, tiền hỗ trợ mua máy, hay “SIM lock” đã được hình thành. Chúng ta có quyền kỳ vọng rằng những điều khoản được nêu ra trong bản báo cáo trên có thể nhanh chóng được thực thi nhằm tăng cường lợi ích cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ điện thoại di động.

Cho đến lúc này, các bạn − những người đã cùng tôi tìm hiểu hết các vấn đề trong cuốn sách − hẳn cũng đã hiểu được rằng, vì quá chú tâm đến mức giá bán ra trực tiếp của bản thân sản phẩm mà nhiều người tiêu dùng đã bỏ qua phần chi phí lớn nhất: chi phí giao dịch liên quan. Với đối tượng doanh nghiệp cung cấp sản phẩm

hoặc dịch vụ, về cơ bản, nếu biết cách hỗ trợ khách hàng ít nhiều tiết kiệm chi phí giao dịch liên quan này thì họ có thể tăng lợi nhuận nhờ việc tăng lượng khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình. Ta có thể nhận thấy được sự tiến bộ nhanh chóng trong việc áp dụng các biện pháp tiết kiệm chi phí giao dịch trong nhiều hoạt động kinh tế.

Nói tóm lại, những khách hàng có sở thích và hành vi tiêu dùng giống với nhiều người khác, nếu thuận theo sự phát triển của tiến bộ khoa học kỹ thuật do doanh nghiệp cung ứng và sự vận động của thời đại, thì sẽ tiết kiệm đáng kể phí giao dịch liên quan. Hay chỉ nhìn vào khía cạnh này, ta có thể nói rằng, kiểu khách hàng có xu hướng tiêu dùng “khác người” sẽ không có lợi trong việc tiết kiệm chi phí giao dich liên quan. Ví dụ, trong thời đại điện thoại di động đang rất phổ biến này, số lượng người sử dụng điện thoại công cộng đã giảm mạnh dẫn đến cột điện thoại công cộng đang dần biến mất.

Ở một trường hợp khác, khi xuất hiện sự không đồng đều, những người tiêu dùng có cách hành xử khác biệt với những người khác lại dễ hưởng lợi hơn. Ví dụ, nếu một người gọi điện thoại trong khung giờ “thấp điểm” − thay vì gọi trong giờ “cao điểm” như nhiều người khác − thì phí điện đàm của anh ta sẽ rẻ hơn và hoạt động liên lạc cũng thông suốt hơn. Ngoài ra, cùng giá gốc (chất lượng) giống nhau nhưng nếu thích những món hàng có thiết kế không được nhiều người ưa chuộng, bạn có thể mua được sản phẩm ấy với giá rẻ hơn, thậm chí có thể dễ dàng sở hữu được chúng thông qua việc trao đổi các món đồ không sử dụng nữa với người khác. Nhờ sự phát triển của Internet và chợ đồ cũ mà chi phí giao dịch liên quan dành cho việc trao đổi này có thể hạ xuống.

Ngoài ra, nếu bạn ở phía người sản xuất và biết về hoạt động của “tính kinh tế theo quy mô”, bạn sẽ dễ kiếm được nhiều lợi nhuận. Tuy nhiên, người sản xuất cũng cần phán đoán xem nhu cầu về mặt hàng nào đó trong tương lai liệu có tăng lên hay không?

Trong cuốn sách này, điều tôi muốn nhấn mạnh nhất, đó là việc ta nên biết bản thân mình không giống những người khác ở điểm nào

để tránh làm những việc vô ích hoặc lãng phí. Ta cũng có thể thực hiện một việc khiến bản thân nhận được phần lợi giống như người khác nhưng nếu đó là việc không có ý nghĩa nhiều với mình thì cũng không hẳn là có lợi. Mua một món đồ với giá rẻ nhưng bản thân không thấy thỏa mãn hoặc phí giao dịch liên quan cao là chuyện vẫn thường xảy ra. Tuy nhiên, nếu ta hành động ngược với tất cả mọi người thì điều này sẽ dẫn đến sự khó khăn trong nhiều hoạt động. Hầu hết con người đều có sở thích và kỹ năng tương tự nhau nhưng mỗi cá nhân vẫn giữ vài đặc điểm khác biệt về sở thích và năng lực. Ta không cần phải bắt chước mọi người xung quanh một cách vô ích, cũng không cần phải luyện tập những phẩm chất không cần thiết và không phù hợp với bản thân.

Điều quan trọng ở đây là tự bản thân mỗi người tiêu dùng tự nhận thức xem trong thời điểm hiện tại, đâu là sở thích, năng lực và mô thức hành động của bản thân giống với nhiều người và sở thích, năng lực và mô thức hành động nào khác biệt hay chúng ta phải tự biết cách phân tích bản thân mình. Độ chính xác của phân tích càng cao, ta càng dễ xoay xở hơn trong cuộc sống. Ngoài ra, nếu có thể phân tích hoàn chỉnh những điểm khác biệt của bản thân thì dù bản thân ta không có điểm nào thực sự vượt trội hơn người khác, sẽ vẫn luôn có những vị trí để ta cống hiến hết khả năng của mình cho công việc.

CHÚ THÍCH

1. = Tổng doanh thu/tổng số khách hàng.
2. Tổng thu nhập = thu nhập thụ động + thu nhập chủ động + đầu tư
3. Hệ thống quản lý nhằm đảm bảo sự thống nhất về hoạt động giữa các công ty con thuộc một công ty mẹ/tập đòan.
4. Sử dụng công nghệ vô tuyến phục vụ dịch vụ di động nội vùng.